THE FOOD PROCESSING EQUIPMENT MARKET

by K.F. International Inc., Tokyo

and

Saican Consultants Inc., Montreal
Members of Strategy Analysis International

prepared for

The Japan Trade Development Division
External Affairs and International Trade Canada

1990

JAPAN

External Affairs and International Trade Canada
Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada

92-06957/

Preface

Canadian exporters are discovering a new Japan. Firms which have focussed their efforts on specific target market segments have seen their results soar. Their success bears witness to important changes which have recently occurred in the Japanese market.

Since the mid 1980s, the substantial appreciation of the yen, Japan's concerted policy of domestic demand stimulation and a shift towards a more open import regime have significantly enhanced the competitiveness of Canadian goods in the Japanese market. Specific opportunities have emerged in areas previously closed to foreign suppliers.

This "Export Opportunities in Japan" series is published by External Affairs and International Trade Canada to assist Canadian exporters in seizing these exciting new opportunities. It pinpoints specific market segments where new Japanese import demand meets proven Canadian capability. It includes market segment profiles, details specific market technical characteristics, documents success stories and provides market bibliographies and key contact lists.

The series is designed not only as a reference and guide but also as the basis for future joint marketing action by Canadian firms, their trade associations and Canadian government departments. The series has been produced in consultation with the Japan External Trade Organization (JETRO) and has the support of the Japanese Ministry of International Trade and Industry (MITI).

The present survey describes current characteristics of the Japanese market for food processing equipment and outlines foreseeable market developments.

Further information and guidance is available from:

Japan Trade Development Division (PNJ)
External Affairs and International Trade Canada
125 Sussex Drive
Ottawa, Ontario
Canada K1A 0G2
Tel: (613) 995-1281
Telex: 053-3745
Fax: (613) 996-4309

The Canadian Embassy and Consulate General in Japan have made important contributions to this series of market studies. Additional assistance and information is available from the Embassy in Tokyo and the Consulate General in Osaka.

The Canadian Embassy
7-3-38 Akasaka, Minato-ku
Tokyo 107, Japan
Cable: CANADIAN TOKYO
Tel: (011-81-3) 408-2101/8
Telex: (Destination Code 72) 22218
(DOMCAN J22218)
Fax: (G3 System) 03-479-5320

The Consulate General of Canada
2-2-3 Nishi-Shinsaibashi
Chuo-ku, Osaka 542, Japan
Mailing address
P.O. Box 150
Osaka, Minami 542-91
Japan
Tel: (011-81-6) 212-4910
Fax: (011-81-6) 212-4914

Table of Contents

		Page
List of Tables		6
1	Foreword	7
2	Summary	7
3	Food Processing Machinery	7
4	Fast-Food Equipment	10
5	Meat Processing Equipment	11
6	Bakery Equipment	16
7	Fish Processing Equipment	20
8	Business Practices	22
9	Approaching the Market	23
10	Profiles of Selected Japanese Companies	24
11	Trade Shows	28
12	Company and Association Directory	30
13	Canadian Contacts for Exporters to Japan	32

List of Tables

		Page
1.	Domestic Food Processing Machinery Production	8
2.	Food Processing Machinery Imports	9
3.	Food Processing Machinery Exports	9
4.	Top Domestic Ham and Sausage Producers — 1988	12
5.	Domestic Meat Processing Machinery Production	13
6.	Meat Processing Machinery Imports	14
7.	Importers of Meat Processing Machinery	14
8.	Meat Processing Machinery Exports	15
9.	Domestic Bread Production	16
10.	Total Bakery Chain Sales	17
11.	Domestic Bakery Machinery Production	17
12.	Importers of Bakery Equipment	18
13.	Baking and Confectionery Machinery Exports	19
14.	Top Domestic Fish, Ham and Sausage Producers — 1988	20
15.	Top Domestic Kamaboko Producers — 1988	20
16.	Top Domestic Agekamaboko Producers — 1988	20
17.	Top Domestic Crab Kamaboko Producers — 1988	20
18.	Top Domestic Chikuwa Producers — 1988	21
19.	Top Domestic Smoked Salmon Producers — 1988	21
20.	Top Domestic Spiced Cod Roe Producers — 1988	21

1 Foreword

This study focusses on meat processing equipment, bakery equipment, fish processing equipment, and equipment to service the growing fast-food restaurant sector. Key players in food service, equipment manufacturing, distribution and trading are identified as are companies working with the leading foreign suppliers. The study also includes information on standards, business practices and trade shows and offers options for approaching the market. The statistical data presented covers the period from 1982 to 1988 with an estimate for 1989.

Data for the study was obtained from interviews with Japanese industry associations, government agencies and companies involved in the industry. Information on internationally competitive Canadian-made products was obtained during interviews with representative Canadian manufacturers. This information was used in discussions concerning the potential for Canadian products.

2 Summary

The Japanese market for meat processing, bakery and fish processing equipment as well as for equipment to service the fast-food sector is an expanding and highly competitive one. Imports of food processing machinery were valued at approximately ¥11.5 billion in 1988.

There are no formal trade barriers. Import duties have been removed and there is compatibility between North American and Japanese standards. More important, there is a willingness in Japan to do business.

Opportunities for North American inspired fast-food franchises are very good and most specialized equipment is imported. One approach is to market the specialized equipment as part of the franchise package or to link in with the introduction of new food products.

The rise in popularity of ham and pork sausage has spawned a significant increase in sales of imported meat processing equipment. Similar growth is expected to follow liberalization of red meat imports, to be completed in 1992.

Imports of meat processing equipment, which represented 15 per cent of the total food processing market, were valued at ¥3 billion in 1988. Significantly, up to 60 per cent of industrial-scale equipment was imported, largely from Western Europe. North America accounted for ¥0.7 billion of imports.

The stability of the baked goods market coupled with the general trend toward convenience and western-style foods and the wide variety of retail outlets provides good opportunities for bakery equipment sales.

Imports of bakery equipment rose 31 per cent between 1987 and 1988 to reach ¥3.7 billion. North America's share of the market, which is dominated by products from Western Europe, was ¥0.4 billion.

Fish-based processing is limited almost exclusively to Japanese-type foods. These have been developed locally along with the equipment and, therefore, there are virtually no imports.

To be competitive in the Japanese market, Canadian-made food processing equipment must be multi-functional, user-friendly, quiet, compact and reliable.

Given the dominance of Western Europe imports, priority should be given to products that are competitive with or superior to those available in Europe.

3 Food Processing Machinery

General

Japanese food processing machinery manufacturers currently serve a domestic food industry valued at over ¥30 000 billion in shipment terms. The food processing machinery industry is valued at close to ¥340 billion, and represents approximately 1 per cent of the food industry.

The current strength of the yen and increased capital investment have influenced the overall market for food processing machinery. One of the most significant results of the strong yen has been stepped-up processed food imports. In most cases, imports are considered to be more economical than domestic processing of raw materials.

Table 1

Domestic Food Processing Machinery Production (¥ million)

Items	1984	1985	1986	1987	1988
Rice polishing machinery	12 583	13 476	14 461	15 632	18 352
Cereal processing machinery	4 238	4 488	4 793	5 244	6 042
Noodle making machinery	9 641	10 634	11 325	12 481	13 542
Baking machinery	25 627	27 190	28 903	31 359	34 683
Cake/confectionery machinery	26 839	29 362	31 828	35 711	41 818
Brewing and fermentation	12 566	13 483	14 184	15 404	16 991
Dairy products machinery	16 414	17 990	19 555	21 099	23 103
Beverage processing machinery	10 409	11 179	11 973	12 835	14 589
Meat processing machinery	13 465	13 246	14 161	15 832	17 288
Marine foods machinery	9 336	10 391	11 691	12 942	14 469
Other	102 569	112 559	120 639	129 849	142 372
TOTAL	243 687	263 998	283 513	308 388	343 249

Source: Ministry of Finance.

The rapid change in Japanese consumer food habits has made it difficult for domestic manufacturers to keep pace. This situation will probably change as consumers demand fresher products and as a result of the drive for local value-added into final products, and will be followed by increased demand for appropriate machinery. With deregulation of red meat set for 1992, it is expected that imports of meat processing equipment will also rise.

As the food and food service industries undergo change, food processing machinery manufacturers are finding it even more necessary to offer a wider and more diversified range of equipment for specific user needs. Increased demand for food processing equipment has been concentrated on equipment for non-Japanese food items — most notably mixers, cutters, fryers and ovens for use in restaurants and fast-food outlets. Specialized machines such as those used in processing chocolate are also enjoying substantial sales.

Domestic Production

In 1988, the value of food processing machinery produced in Japan was ¥343.2 billion (see Table 1). Of this figure, baking, cake and confectionery machinery accounted for ¥76.5 billion (22 per cent), meat processing machinery for ¥17.3 billion (5 per cent) and marine foods machinery for ¥14.5 billion (4 per cent). The principal growth sectors for domestic production in 1988 were rice polishing machinery and cake and confectionery machinery (both up 17 per cent over 1987) and cereal processing machinery (up 15 per cent).

According to a survey by the Ministry of International Trade and Industry (MITI), there were approximately 1 727 food processing machinery manufacturers in Japan as of December 1987. Seventy-five per cent of the firms employed between three and nine workers. Only five companies reported more than 200 employees on their payroll.

Imports

The total value of food processing machinery imports reached ¥11 432 million in 1988 (see Table 2). Baking and confectionery machinery accounted for ¥3 664 million (32 per cent), meat processing machinery for ¥2 985 million (26 per cent) and other food processing machinery for ¥1 412 million (12 per cent).

Table 2

Food Processing Machinery Imports (¥ million)

Items	1984	1985	1986	1987	1988
Cereal processing machinery	723	447	264	321	674
Baking/confectionery	3 374	2 110	1 667	2 790	3 664
Brewing and fermentation	—	—	—	—	408
Dairy products machinery	912	1 456	1 114	1 507	994
Beverage processing machinery	120	131	59	124	1 295
Meat processing machinery	1 985	1 835	1 842	2 983	2 985
Other	2 556	2 723	1 808	3 069	1 412
TOTAL	9 670	8 702	6 754	10 794	11 432

Source: Ministry of Finance.

Imports of baking and confectionery machinery recorded the largest growth rate in 1988, rising 31 per cent over 1987. The apparent growth rate for beverage processing machinery resulted from a change in the classification system, placing the validity of the actual overall growth rate in some doubt.

In 1988, the three leading regions for food processing machinery imports were Western Europe (¥9 190 million), North America (¥2 026 million) and South East Asia (¥162 million).

Exports

In 1988, total exports of food processing machinery reached ¥13 507 million (see Table 3). Baking and confectionery machinery accounted for 25 per cent of total exports, marine food machinery for 20 per cent and meat processing machinery for 5 per cent. (The increase in beverage processing machinery exports was due to classification changes in the Ministry of Finance's Export and Import Commodity Index.)

In 1988, the three leading recipients of Japanese food processing machinery were South East Asia (¥7 749 million), North America (¥2 522 million) and Western Europe (¥1 445).

Table 3

Food Processing Machinery Exports (¥ million)

Items	1984	1985	1986	1987	1988
Rice polishing machinery	1 086	1 254	845	810	1 298
Cereal processing machinery	124	141	—	—	315
Noodle making machinery	1 112	1 800	846	621	674
Baking/confectionery	5 037	6 210	3 741	2 973	3 434
Brewing and fermentation	—	—	—	—	—
Dairy products machinery	—	—	—	—	3
Beverage processing machinery	72	598	32	50	349
Meat processing machinery	761	1 751	790	592	646
Marine foods machinery	1 358	2 863	3 331	2 797	2 715
Other	7 214	8 882	6 498	4 440	4 073
TOTAL	16 764	23 499	16 083	12 283	13 507

Source: Ministry of Finance.

4 Fast-Food Equipment

Food Service Industry

Due to increased affluence of Japanese consumers, nearly all sectors of the Japanese food service industry have continued to enjoy steady growth over the last few years. In addition to the restaurant sector, drinking establishments such as cabarets and izakayas (saki bars) are key contributors to the overall market size of the domestic food service market.

The Japanese food and food service industries — and in particular the fast-food sector — are driving forces behind the growth of the domestic food processing machinery industry.

Other significant trends that are reshaping Japan's food processing machinery industry include:

- *Increased consumer acceptance of processed foods*. Food processors are finding it increasingly necessary to provide quality products capable of economizing kitchen chores such as food preparation and dishwashing.

- *Demand for ready-to-eat foods*. Due to smaller family size, consumers are buying food products in smaller, more economical quantities. There is also a growing tendency toward ready-to-eat packaged foods that are either fresh or easy to prepare. As a result, food production operations must now be capable of small-lot production in extensive varieties.

- *Small demand for frozen food*. Consumer demand for quality and freshness has had a marked influence on the frozen food sector. It remains much less developed than in North America and represents only a small portion of the total processed food market.

- *Growing tendency to eat out*. Over the past few years, increasing consumer awareness of foreign foods — stimulated by travel and the media as well as by a new affluence accompanying the strength of the yen — has brought about a broader, more sophisticated food service market in Japan. It is estimated that the average Japanese consumer will spend over 30 per cent of his or her gross annual income on eating out. A wide range of foreign restaurants and eating establishments has been introduced recently, including U.S.-based fast-food franchises and ethnic restaurants representing cuisines worldwide.

Fast-Food Industry

The influx of fast-food establishments in Japan began with the introduction of McDonalds in the early 1970s. Initially, western-style ventures dominated the fast-food scene. However, the fast-food craze has since shifted to include chains that are uniquely Japanese such as sushi counters and soba (noodle) shops. Family-style restaurant chains serving western cuisine have enjoyed a steady increase in sales over the past few years while hamburger chain expansions have slowed somewhat due to intense competition among market leaders such as McDonalds, Lotteria and Mos Burger. Over the past three years, pizza delivery service has grown rapidly, especially in the metropolitan Tokyo area.

With space at a premium and land prices skyrocketing in the greater Tokyo and Osaka metropolitan areas, established fast-food chains are finding it necessary to expand into suburban areas, while relatively new chains are finding it almost impossible to set up shop in the profitable Tokyo/Osaka areas.

In principle, fast-food chains — particularly franchise operations — have set guidelines that designate not only store design and galley layout, but also equipment to be used. In the case of western franchises, specialized equipment is imported while suitable domestic machinery is selected as standard equipment.

Companies rarely deviate from this practice unless the introduction of new products necessitates other than standardized equipment or floor-space restrictions call for smaller machines. As a result, penetration of this sector is often difficult.

In terms of suppliers, a number of major pizza delivery operations are supplied with crusts, toppings or frozen pizzas by food suppliers such as Prima Ham and Yamazaki Baking. JC Foods, specializing in pizza and related materials, is a major supplier that currently serves delivery shops such as Domino's Pizza (see Chapter 10).

Among the top domestic manufacturers/distributors of kitchen equipment are Kitazawa Sangyo K.K., Fuji-Chubo Setsubi Co., Ltd. and Nihon Choriki Co., Ltd. Major fast-food equipment suppliers are Fuji-Chubo — said to be McDonalds' main kitchen supplier in the Tokyo area — and Kitazawa Sangyo (see Chapter 10).

The two leading Japanese importers are Americo Company Ltd. (ice cream freezers and institutional cooking equipment — Taylor Company, U.S.A.) and Harada Sangyo Kaisha Ltd. (galley equipment — Beha Hedo, Norway, Hobart Manufacturing, U.K., and Hobart Corp., U.S. and kitchen equipment — Société Labesse, France).

Vending Machine Industry

Due to their increased sophistication in food service, vending machines have been included in this market assessment. Although it is generally believed that Japan trails far behind the U.S. in terms of variety and technology for snack vending machines, Japanese beverage and cigarette vending machines surpass their western counterparts in terms of volume and diversity.

Japan's low crime rate allows vending machine operators to leave their machines unattended 24 hours a day in most areas. Vending machines dispensing alcoholic beverages are required by law to shut down daily at 11 p.m.

Low overheads, the possibility of 24-hour sales and high returns make vending machines an attractive sales outlet — one which beverage producers, in particular, are making the most of to merchandise their products.

In Japan, vending machines dispense a wide variety of products, from snack-foods and beverages to cigarettes and tickets. In 1988, there were approximately 5.2 million vending machines in service. Of these, 48 per cent dispensed beverages and 5 per cent snacks.

Due, in large part, to increased diversity of beverage products and intensified competition in the Japanese beverage industry, domestic production of beverage vending machines increased substantially between 1986 and 1988 to reach nearly ¥285 billion.

Vending machine imports are minimal. In 1989, only 1 659 machines were imported. However, approximately 26 000 units were exported, up considerably from 10 242 units in 1988.

Japanese concern for food product freshness creates a difficult business environment for snack vending machines. In addition, consumers tend to place greater trust in shelf products than in vendor products. After reaching 18 600 units in 1984, production of snack vending machines declined for several years. However, in 1988, production rose 28 per cent over 1987 to reach 8 100 units.

In 1988, there were approximately ten domestic snack vending machine manufacturers, four of which — Sanden Corp., Fuji Denki, Hoshizaki Denki, and Sharp Corp. — formed an oligopoly that accounted for approximately 72 per cent of the total market share in terms of production output value. Snack vending machines, however, accounted for only 1 per cent of the entire vending machine output that year.

Recently, a Canadian company concluded a distribution arrangement with Mitsui Bussan for french fry vending machines — the contract supported by parallel agreements, considered to be integral parts of the deal by Mitsui Bussan, for food supply and machine maintenance.

As a result of recent liberalization of beef imports, an American/Japanese joint venture company, Hamilton Japan, is planning to retail imported U.S. beef in vending machines. Once beef imports are totally liberalized, freshly cut beef will also be sold in the machines.

5 Meat Processing Equipment

Trends in the Meat Industry

Unlike its western counterparts, Japan's meat industry is relatively new and has no tradition, especially compared to the country's rice and fish industries. However, with increased Japanese consumer preference for foreign foods, meat consumption is steadily growing.

Ham and pork sausages have established strong market positions. Beef is still high priced and limited mainly to specialized products. With the liberalization of trade in red meat, this situation is expected to change, however.

The meat industry is highly competitive. Meat processors are constantly introducing innovative products which, generally, are modelled after regional and traditional delicacies found in Europe and other western countries (i.e., Black Forest ham, Schinken and a variety of sausages). The introduction of new products to boost sales is standard practice today.

Five years ago, the industry received a considerable sales boost from the popularity of what was then labelled as "handmade" ham and sausages. However, under closer scrutiny by the Japan Meat Processors' Association, it was found that only a small portion of the manufacturing process involved production by hand. Consequently, in 1987, the association required meat processors to refrain from using "handmade" in their ham and sausage labelling. Sales levelled off from the negative publicity generated by the ruling.

More recently, coarse-ground (arabiki) weiners stimulated sales in the meat industry. Until the introduction of arabiki, Japanese weiners were of a finely ground or fish paste (kamaboko) texture, which was considered to reflect Japanese taste preferences. The promotional product of the day is currently Schinken.

Further information on the Japanese meat market is available from *The Processed Meat Market*, part of the "Export Opportunities in Japan" series.

New Product Development

Taste preference plays a major role in the development of new products. In Japan, taste preferences vary from region to region. Residents of the Tokyo area prefer salty products, while Osaka-area residents prefer a less salty taste.

Product trends are set by the major meat processors since there are very few professional meat packers outside the large-scale business operations. They are hindered in their product development by Japanese consumers' general lack of knowledge when the concept of value-for-money is applied to meat. This is largely due to the relative newness of the meat industry. For example, the average Japanese consumer finds its perfectly natural for a freshly hauled fish to be priced considerably higher than one refrigerated. However, the same consumer would quickly question the price difference between fresh and frozen meat.

Meat Distribution System

In 1988, four industrial meat processors accounted for approximately 55 per cent of the ham and sausage market in Japan which, in turn, accounted for over 80 per cent of the entire processed meat market (see Table 4).

Table 4

Top Domestic Ham and Sausage Producers — 1988

Company	Value (¥ million)	Market Share (%)
Ito Ham	146 100	16
Nippon Ham	125 500	14
Marudai Ham	111 400	13
Prima Ham	104 600	12
Other	408 400	45
TOTAL	896 000	100

Source: Japan Meat Processors' Association.

Large processors maintain their meat supplies through sub-contractor-type slaughterhouses. They also sub-contract much of their small-batch specialty meat orders, such as American-style bacon which is served mainly in the restaurants of major hotels, to small and medium-sized meat processors.

Profiles on the five leading meat packers are presented in Chapter 10.

In 1988, the meat industry consisted of 1 689 producers, 10 540 distributors and 200 643 retailers.

Generally, no Japanese shopping arcade (shotengai) is considered complete if it is lacking either a greengrocery, fish store and/or meat store. Of the three, meat stores are considered low man on the totem pole. Greengrocers and fish store owners traditionally attend marketplaces and bid for supplies — a feat that requires some degree of business acumen. Meat store owners, however, place orders directly with suppliers and make payments monthly. Hence, it is generally agreed that anyone can run a meat store.

Contrary to belief, meat retailers have a tendency to run their business to the ground. In 1984, there were 30 000 independent meat retailers. By 1989, the number had decreased by 3 000, the decline attributable to mismanagement on the part of store owners, lulled into a false sense of security by the monthly payment system.

Most major supermarkets have their own in-store butcher shops while department stores (hyakkatens) either operate their own meat shops or lease space to an independent meat retailer.

In-store smoking of meat is not widely practised. There are very few professionals at the retail level who are capable of smoking meat and most butcher shops face space limitations (this might represent an opportunity for compact equipment). There are only a few in-store operations in the Kanto region, including one in Jiygaoka's Tokyo department store and another in the Takashimaya department store in Futagotamagawa. Most small-scale meat retailers, whether in-store or not, purchase smoked meat supplies in a processed state from a meat distributor or one of the major meat processors.

Market for Meat Processing Equipment

Meat processing equipment falls into three categories: slaughterhouse and dressing machines (chain hoist, electric slaughter, etc.); livestock food processing machines (depilators, blood draining machines, grills, etc.); and meat processing machines (mixers, cutters, slicers, smoking houses, ham and sausage processors, etc.).

Domestic beef and pork processors dislike de-boning machines as they usually result in wasted meat and also feel that meat quality tends to suffer with the use of these machines. As a result, most de-boning is done by hand. However, for lower-quality meats used in such products as hamburger, and for processing of chicken, de-boning machines are used to a limited degree.

Currently, 90 per cent of all Japanese smoke houses are large-size units used for industrial applications. Space restrictions and lack of skilled labor tend to limit their use to industrial applications.

The demand for replacement machines accounts for a substantial portion of the meat processing machinery market.

Domestic Production of Meat Processing Equipment

Domestic production of meat processing machinery rose steadily between 1984 and 1988 to reach in excess of 17 billion, the increase largely attributable to increased capital investment by domestic meat producers (see Table 5).

Table 5

Domestic Meat Processing Machinery Production

Year	Value *(¥ million)*
1984	13 465
1985	13 246
1986	14 161
1987	15 832
1988	17 288

Source: Ministry of Finance.

There are approximately 60 meat and fish processing machinery manufacturers in Japan. The top five manufacturers — Nantsune Tekko, Yanagiya Machinery, Watanabe Iron Works, Hanaki Industries, and Nara Machinery — accounted for almost 60 per cent of the total domestic production in 1988. Profiles on Nantsune Tekko, Watanabe Iron Works and Hanaki Industries are presented in Chapter 10.

Other major manufacturers include Masuko Sangyo, Ohtsubo Tekkosho, Fuji Kikai Kogyo, Yamazaki Machine Manufacturing, Bibun Kikai S/S, Daiyo S/S, Kuwabara Kikai Kogyo, Izumi Food Machinery, Seibu Sangyo, and Nihon Rakuno Kikai.

Meat Processing Machinery Imports

Approximately 15 per cent of all meat processing equipment in Japan is imported. However, 50 per cent of all industrial meat processing equipment is, reportedly, imported. When technical transfer-related equipment is taken into account, the figure rises to 60 per cent.

Meat machinery imports steadily increased between 1984 and 1988, due mainly to increased capital investment by domestic meat processors (see Table 6).

Table 6

Meat Processing Machinery Imports

Year	Value (¥ million)
1984	1 985
1985	1 835
1986	1 842
1987	2 983
1988	2 985

Source: Ministry of Finance.

Table 7

Importers of Meat Processing Machinery

Importer	Product	Supplier
Kaigai Tsusho K.K.	Piston-type sausage fillers	Albert Handtmann; Maschinenfabrik, GmbH (F.R.G.)
	Smoke rooms	Wilhelm Fessmann, GmbH (F.R.G.)
	Forming/portioning bakery machines	Koppens Maschinenfabrik BV (Netherlands)
	Meat and cheese slicers	TOBY Enterprises (U.S.)
Kyokuto Boeki Kaisha Ltd.	Presses, power cleavers, trimmers and tenderizers for raw meat	Bettcher Industries Inc. (U.S.)
	Mince masters and stuffing pumps	Karl Schnell (F.R.G.)
	Batter/breading machines	Stein Associates Inc. (U.S.)
	Beef and fish skinning machines	Townsend Engineering Co. (U.S.)
The Tosho Co. Ltd.	Meat bone separators	Machinefabriek Amersfoort (Netherlands)
	Ham massagers	Roescherwerke GmbH (F.R.G.)
	Meat presses/slicers	Ross Industries (U.S.)
	Meat dicers	Holac Maschinenbau GmbH (F.R.G.)
	Patty forming machines	Provatec AG (Switzerland)
Siber Kikai K.K.	Patty moulding machines	Formax, Inc. (U.S.)

Western Europe, North America and South East Asia were the three leading sources of meat processing machinery. The value of imports from these regions were ¥2 225 million, ¥697 million and ¥59 million respectively. The dominance of Western Europe and North America as major suppliers is due to the long-established ties between West European meat processing machinery manufacturers and Japanese meat processors and the world-renowned tradition of meat processing in Europe and North America.

Meat processors rely almost exclusively on trading house to supply imported machines. Their proven capabilities in installation, after-sales support and maintenance service are considered to be reliable. Even in cases where a processor finds a new machine at a trade exhibition, he or she will request that a trading house handle the importation process.

According to industry sources, the top suppliers of imported industrial meat processing machinery are Kyokuto Boeki, Nakamura Sangyo and C. Itoh & Co. Other suppliers include Kaigai Tsusho, Terada Trading, Marubeni, Itoman Trading, The Tosho Co., Siber Kikai, and Okura & Co.

According to industry sources, the top importers of smoke houses and the foreign manufacturers they represent are Lieberman (Fessmann); Higashimoto Kikai (Autotherm); Onward (Maurer); Japan Provision (Reiche); Itoman & Co. Ltd. (Germos); and Higashiyama (Atmos).

Exports

In 1988, Japan's meat processing machinery exports were ¥646 million, up 9 per cent over the previous year (see Table 8). South East Asia accounted for 67 per cent of these exports, Western Europe 16 per cent, North America 14 per cent, and the remaining 3 per cent by other regions. South East Asia's sizeable share of exports can be accounted for by increased expansionary efforts in this region by domestic meat processors.

Table 8

Meat Processing Machinery Exports

Year	Value *(¥ million)*
1984	761
1985	1 751
1986	790
1987	592
1988	646

Source: Ministry of Finance.

Machinery Selection Criteria

- *Reputation*. Switzerland is traditionally recognized as the main source for quality slicers while West Germany is renowned for its smoke houses.
- *Compactness, multi-functionality and cost efficiency*. At the industrial level, meat processing production lines are far from systematic when compared to their western counterparts. Consequently, industrial processors prefer equipment that is compact, multi-functional and cost-efficient — the latter two characteristics are of particular importance in view of the short shelf-life of processed meat products.
- *Small-lot production*. Japanese product labels carry both production and expiry dates. Consumers tend to base purchases on the former date, selecting "newer" products over "older" ones. Therefore, industrial processors must be capable of daily, small-lot production of a variety of products.
- *Pre-testing*. Industrial meat processors prefer to test new machines in their research and development sections prior to ordering to determine compatibility with existing production lines.

6 Bakery Equipment

Overview of the Bakery Industry

Domestic bread production has remained steady for the past five years. In 1988, the total bakery production of 1 181 tons was valued at Y840 000 million (see Table 9). Industrial producers accounted for approximately 50 per cent of the total production, small and medium-sized bakeries for 30 per cent and "mom and pop" bakeries for approximately 20 per cent.

Table 9

Domestic Bread Production

Year	Tons	Value *(¥ million)*
1984	1 203	840 000
1985	1 178	840 000
1986	1 176	830 000
1987	1 175	828 000
1988	1 181	840 000

Source: Japan Food Association.

Among the leading bakeries are Yamazaki Baking Co. Ltd., Shikishima Baking Co. Ltd., Fuji Baking Co. Ltd., and First Baking Co. Ltd. Collectively, they claim 45 per cent of the market. Profiles of Yamazaki Baking and First Baking are presented in Chapter 10.

Bakery products are divided into five categories:

- bread (shokupan);
- Western pastries;
- kashipan (Japanese-style pastries, including products such as curry-filled rolls and bean paste-filled buns);
- specialty breads (i.e., French and European-style breads, bagels, kaiser rolls croissants, etc.); and
- school lunch bread (kyushokupan).

In the past, school lunch bread enjoyed substantial sales as educational institutions tended to favor bread — because of its low cost — in their lunch menus. However, sales of school lunch bread are now on a sharp decline, due to growing governmental concern regarding its nutritional value.

Rice remains the standard staple of food served in schools, hospitals and other institutions. As a result, there is virtually no demand for special-order, dietary products such as low sodium- or low sugar-content bread.

Generally, hard bread products such as bagels are not popular in Japan, the general consensus among bread producers being that the average Japanese consumer is used to eating rice, which is normally cooked until soft. While this does not preclude sales of hard bread — and, indeed, bagels are finding their way into the Japanese market — major market acceptance is unlikely. French bread, however, has proven an exception to the rule, most probably because Japanese consumers accept that it is served with western cuisine.

Intense competition within the bakery industry has stepped up product development. The result is a diverse range of bread and pastry products that, in some cases, might prove unsuitable to the western palate (i.e., chocolate-coated bread with cream filling).

A prime example of outstanding product innovation is Rheon Automatic Machinery Co. Ltd.'s line of ready-to-bake frozen dough products, which includes pastries and croissants. Currently in the test-marketing stage, this product line virtually removes all the steps and equipment — such as proof boxes — required to operate an in-store bakery. The only equipment required is a refrigeration unit and an oven. In addition, these products boast a freshness and flavor that "brown-and-serve" bakery products cannot attain.

Distribution System

Industrial bakeries distribute their products not only through traditional retail establishments such as independent bread stores, supermarkets and department stores, but also through convenience stores and affiliated retail bakery outlet chains, some of which are franchise operations (see Table 10).

Table 10

Total Bakery Chain Sales (¥ million)

	1987	1988	1987/88 (%)
Total number of chain groups	20	22	9
Franchise sales	149 243	157 035	5.2
Non-franchise sales	72 139	81 807	13.4
TOTAL SALES	221 382	238 842	7.9

Source: Shogyokai.

- *Non-franchised bakeries*. Examples are St. Germain Bakeries, owned by a division of Tokyu Foods and Sun Merry Bakeries. Production facilities normally supply non-franchised bakeries with three types of products, frozen dough (mainly for pastries); finished products; and baking materials for products that are baked in-store (these materials are supplied to affiliated bakeries only and this system of distribution has been an industry standard for the past 15 years).

- *Franchised stores*. The majority of franchised chain store bakeries are owned by one of the major bakery companies. For example, Vie de France is owned by Yamazaki Baking Co. and Little Mermaid by the Anderson Baking Co. Franchise stores are supplied primarily with frozen dough and finished products from the affiliated industrial bakery's factory. Therefore, the only equipment needed for in-store production is a proof box and oven.

- *Supermarkets*. Japanese supermarkets and department stores (hyakkaten) do not operate their own bakeries. Rather, they contract with bakeries to provide either in-store service or to supply premade products on a daily basis.

- *Convenience stores*. "Mom and pop" bakeries are, primarily, privately owned stores. In some cases, the store may handle all phases of bakery production, in others they may simply be supplied with finished products.

- *Hotels*. Historically, hotels have played a key role in bakery product distribution. Today, several hotels order private-label bread from the major bakeries. Tokyo hotels, for example, order bread from St. Germain Baking Co. which, like the hotel chain, is affiliated with the Tokyu Group. Most first class hotels produce their own bread products. The Imperial Hotel, for example, makes some of the best bread in Japan.

For additional information on the retail food market, consult *The Retail and Beverage Market*, also part of the "Export Opportunities in Japan" series.

Domestic Production of Bakery Equipment

In 1988, the total value of domestically produced bakery equipment reached ¥34 683, a 9 per cent increase over the previous year (see Table 11).

Table 11

Domestic Bakery Machinery Production

Year	Value (¥ million)
1984	25 627
1985	27 190
1986	28 903
1987	31 359
1988	34 683

Source: Japan Food-processing Machinery Association.

There are approximately 70 manufacturers of bakery and confectionery machinery in Japan, six of which account for 55 per cent of sales. The leading manufacturer, Rheon Automatic Machinery Co. Ltd., which has a 25 per cent share of the market, is profiled in Chapter 10. Other major manufacturers include Wakabayashi, Kanto Kongoki Kogyo, Izumi Food Machinery, and Sanko.

Bakery Equipment Imports

In 1988, bakery equipment imports fell slightly short of ¥3.7 billion. Although imports declined between 1984 and 1986, they rebounded in 1988 to record a 31 per cent increase over the previous year.

Once again, Western Europe was the primary source of bakery equipment imports (¥3 626 million), followed by North America (¥397 million) and Oceania (¥43 million).

The leading importers and the products they handle are detailed in Table 12.

Table 12

Importers of Bakery Equipment

Importer	Product	Supplier
Honbic Co. Ltd.	Baking ovens	Fringand (France)
	Baking machinery	Pietroberto (Italy)
	Convection ovens	Capic (France)
	Kneaders	Loginques (France)
Kanematsu-Gosho Ltd.	Bread-making machines	Mecatherm S.A. (France); Simon Oakes Ltd. (U.K.)
	Baking ovens	Mondail Formi Benini (Italy)
	Biscuit-making machines and aeration mixers	Ooms Keller Co. (Switzerland)
	Refrigerators/retarders	
Nichifutsu Shoji Co. Ltd.	Kneaders	Artofex (Switzerland)
	Electric and gas ovens	Bongard (France)
	Spiral kneaders	Kemper (F.R.G.)
	Mixers	Loiselet (France)
	Compact proofers	Panimatic (France)
	Dough conditioners and shock freezers	Pierre Pont (France)
Siber Kikai K.K.	Dough sheeters	Seewer AG (Switzerland)
	Baking equipment	Werner and Pfleiderer Maschinenfabrik (F.R.G.)

Bakery Equipment Exports

As Table 13 shows, bakery and confectionery equipment exports in 1988 reached ¥3.4 billion.

Table 13

Baking and Confectionery Machinery Exports

Year	Value *(¥ million)*
1984	5 037
1985	6 210
1986	3 741
1987	2 973
1988	3 434

Source: Japan Food-processing Machinery Association.

Machinery Selection Criteria

Japanese bakery machinery producers have been quick to adapt to the western technology which they are incorporating into manufacturing processes.

It should be noted that, unlike meat processors, industrial bakeries require full-system plants or individual machinery that will fit into an existing system. The basic requirements of a full-system plant are:

- measuring equipment for oil, water, flour, etc. (domestic machines are used primarily);
- sifters (domestic machines are used primarily);
- mixers (both domestic and imported machines are used);
- dividers, rounders, moulders (domestic machines are used);
- sheeters (imported equipment is mainly used);
- fermentation rooms and proofers (imported equipment is mainly used);
- ovens (domestic machines are used primarily); and
- packaging machines.

In-store bakeries are much more flexible in terms of equipment and machinery needs. For an in-store bakery, the following set-up is considered ideal:

- two ovens — one domestic for regular loaf bread and one European for French bread and other European-style bakery products;
- two proof boxes — one for pastry, the other for bread (preferably imported);
- mixers — from one to four depending on sales capacity (imported or domestic);
- one small moulder (optional) — domestic unit thought to be sufficient; and
- one retarder/proofer — European units are widely used.

In small bakeries, the tasks associated with dividers, rounders and moulders are done mainly by hand.

Customarily, machinery systems for chain bakery stores are standardized by head office. However, in cases where space limits the use of a standardized system, alternative equipment is used.

Rheon Automatic Machinery Co. Ltd., one of the machinery industry's top processors, has taken a unique approach to the Japanese market. The company has established a pilot bakery store on the premises of their Tokyo office building to test-market products manufactured by their machines. On the upper floors of their building is a small bakery operation featuring their machinery and a product showroom highlighting a variety of finished products manufactured by Rheon machines.

7 Fish Processing Equipment

Overview of the Processed Marine Food Industry

In 1988, total domestic production of processed marine food products reached ¥459 000 million. Although most product categories grew steadily between 1984 and 1988, smoked salmon, spiced cod roe and fish ham/sausage were the principal growth areas, with increases of 4 per cent, 3 per cent and 2 per cent respectively over 1987.

Due to the current strength of the yen, readily available raw materials and inexpensive labor, many Japanese marine food processors have extended operations into South East Asia. For exampie, Japan imports virtually all of its peeled, frozen prawns from South East Asia.

The market share of Japan's top domestic marine food producers, according to product category, are presented in Tables 14 to 20. The two leading companies, Taiyo Fishery and Nippon Suisan Kaisha, are profiled in Chapter 10.

Table 14

Top Domestic Fish, Ham and Sausage Producers – 1988

Company	Sales (¥ million)	Share (%)
Taiyo Fishery Co. Ltd.	15 800	32
Nippon Suisan Co. Ltd.	12 500	25
Marudai Foods Co. Ltd.	9 200	18
Others	12 500	25
TOTAL	50 000	100

Source: Yanno Economic Research.

Table 15

Top Domestic Kamaboko Producers – 1988

Company	Sales (¥ million)	Share (%)
Kibun Foods Chemifa	9 800	11
Yutsuki Kamaboko	5 500	6
Horikawa Kamaboko	3 200	4
Sugiyo Kamaboko	3 000	4
Others	64 500	75
TOTAL	86 000	100

Source: Yanno Economic Research.

Table 16

Top Domestic Agekamaboko Producers – 1988

Company	Sales (¥ million)	Share (%)
Kibun Foods Chemifa	10 200	12
Ichimasa Kamaboko	4 200	5
Horikawa Kamaboko	3 400	4
Kanetetsu	3 100	3
Others	67 100	76
TOTAL	88 000	100

Source: Yanno Economic Research.

Table 17

Top Domestic Crab Kamaboko Producers – 1988

Company	Sales (¥ million)	Share (%)
Ichimasa Kamaboko	9 400	20
Sugiyo Kamaboko	7 600	17
Kibun Foods Chemifa	4 800	10
Horikawa Kamaboko	4 000	9
Others	20 200	44
TOTAL	46 000	100

Source: Yanno Economic Research.

Table 18

Top Domestic Chikuwa Producers – 1988

Company	Sales (¥ million)	Share (%)
Kibun Foods Chemifa	12 500	12
Yamaha Chikuwa	5 000	5
Sugiyo Chikuwa	4 700	4
Kanetetsu	2 800	3
Others	76 500	76
TOTAL	101 500	100

Source: Yanno Economic Research.

Table 19

Top Domestic Smoked Salmon Producers – 1988

Company	Sales (¥ million)	Share (%)
Sanyo Foods Co.	5 500	36
Nichiro Fishery Co.	3 000	19
Oji Salmon Co.	2 700	17
Others	4 300	28
TOTAL	15 500	100

Source: Yanno Economic Research.

Table 20

Top Domestic Spiced Cod Roe Producers – 1988

Company	Sales (¥ million)	Share (%)
Yamaya	10 500	15
Fukuya	7 500	10
Kanefuku	6 000	8
Others	48 000	67
TOTAL	72 000	100

Source: Yanno Economic Research.

In addition to the major companies, there are a significant number of small-scale marine food processors who sell directly to wholesalers or local retailers. The majority of these are "mom and pop" or cottage-industry type companies that operate on a low overhead, have limited floor space, employ mainly part-time workers, and do most processing by hand. When machines are used, they are packaging- rather than processing-related.

In Japan, appearance has a great bearing on the value of fish products. Much of the processing work, therefore, is done by hand rather than left to the rough handling of machinery. Lobster, crab and, in some cases shrimp, are peeled by hand.

Market for Fish Processing Equipment

The annual production value of marine food processing equipment has risen steadily since 1984 and reached ¥14 469 million in 1988, a 9 per cent increase over the previous year.

Marine food processing machinery includes automatic fish processing machines for frozen and ground fish meat (head cutters, peelers, belly openers, etc.) and boiled fish paste manufacturing machinery for producing kamaboko, chikuwa, and fishmeat ham and sausage (choppers, meat mincers, bowl grinders, cutters, slicers, etc).

Imports of marine food processing equipment are minimal. Domestic manufacturers, who have developed machinery and equipment in line with the traditional Japanese fishing industry, corner the market. Therefore, penetration by foreign suppliers, who marine food processors believe know very little about the specific needs of the industry, is negligible.

In 1988, five manufacturers held a 59 per cent market share. Profiles of three of these companies, Nantsune Tekko, Watanabe and Hanaki Industries, are presented in Chapter 10.

Exports of marine food processing equipment have declined slightly since 1986, the downward trend attributable to the strength of the yen. In 1988, exports were valued at ¥2 715 million, down 10 per cent from 1987. South East Asia was the main importer (¥1 079 million), followed by Eastern Europe (¥613 million), North America (¥553 million) and Western Europe (¥320 million).

8 Business Practices

Purchasing Criteria

To penetrate the Japanese food processing market, machinery or equipment must be price competitive, have features unique to the market or perform better than any product currently on the market, and meet the following criteria:

- *Multi-functionality*. Due to space restrictions, processors prefer machines that can handle several tasks.
- *User-friendliness*. Because Japanese manufacturers are forced to use part-time/unskilled labor due to the country's labor shortage, equipment and machinery must be easy to use.
- *Quietness of operation*. This feature is especially important for machines used in storefront operations.
- *Durability*. Although domestic machinery is not considered to be trouble free, food processors require that imports be durable and maintenance free.
- *Compactness*. In Japan, space is money. Therefore, machines that require less space to accomplish the same task as their larger counterparts are preferable. In addition, because Japanese diners and restaurants allow little space for kitchens, compact equipment and machinery is of particular importance when health and safety standards are considered.
- *Adaptability*. Users prefer equipment that can easily be incorporated into existing systems. As well, an adaptable system of machines is particularly desirable for use in small in-store bakeries and restaurant galleys.
- *After-sales service and support*. For users of imported equipment, after-sales service and support is a principal concern. No processor can afford work stoppages caused by equipment breakdown. West German suppliers were among the earliest to penetrate the Japanese market. Their success is attributable, in part, to periodic training sessions for Japanese affiliates in West German plants. Through these sessions, German suppliers ensure quality service while maintaining good relations with their Japanese partners.

Protection of Technology

Patents do not sufficiently ensure technology long-term protection in Japan. Being first on the market or recognized as the original manufacturer or producing an innovative and quality product are considered to be more effective than patent protection. As well, building a strong relationship with the Japanese buyer and negotiating a carefully outlined agreement can also guard against copy infringements.

The general consensus within the Japanese food machinery industry is that technology has a four- to five-year life cycle. To remain competitive, therefore, a company must continually introduce new technology and products.

Standards and Other Factors

- *Standards*. Equipment entering the Japanese market requires little modification, as Japan Industry Standards (JIS) for machinery are modelled after North American and European standards.
- *Voltage*. In Japan, voltage north of the Fujigawa River is 50 cycles while south of the river it is 60 cycles.
- *Customs*. Customs clearance normally requires three to seven days. However, the time could vary for initial shipments as they first require Ministry of International Trade and Industry (MITI) approval.
- *Import duties*. There have been no import duties applicable since April 1, 1990.
- *Pricing*. It is recognized that food processors are willing to pay significantly higher than domestic North American prices for the right equipment.
- *Mark-ups*. Importer mark-ups range from 10 to 20 per cent, and reportedly average from 12 to 15 per cent.

9 Approaching the Market

Japanese food processors do not connect Canada with specific products. Rather, they see the country as a land of natural resources. This puts Canadian suppliers at a distinct disadvantage since products are often associated with their country of origin. Japanese meat processors, for example, equate Switzerland with cutting machines and West Germany with smoke houses.

Since Japanese imports of food processing equipment are sourced mainly from suppliers in Western Europe and, to a lesser extent, from American manufacturers, Canadian exporters should focus their marketing efforts on products that can successfully compete with those of European or American producers. Sales prospects for Canadian baking equipment and for meat processing and fast food equipment are ranked as good and average, respectively, while opportunities for fish processing equipment are rated as poor.

Be Innovative

The ideal way to penetrate the Japanese food processing machinery market is to introduce machinery or equipment that is used exclusively to process a unique food product. The watchword here is innovation.

Approach Distributors Directly

Another possibility is to approach distributors directly, armed with catalogues and machinery specifications that they can use as reference materials. Manufacturers of complementary products or distributors who are familiar with the market are normally well positioned to provide after-sales service support, as well as to promote and distribute products. A word of caution, however: some manufacturers/distributors can easily adapt western technology into their own equipment.

Go the Franchise Route

Introducing machinery or equipment as part of a franchise package is another method worth considering. Making a sale or, at least, getting an introduction, may be possible through the North American franchisor. In recent years, some of the major Japanese trading houses and food companies have established franchises as a means of diversifying their operations. Approaching these businesses with a franchise opportunity could prove to be more productive than simply trying to sell equipment.

Explore Licensing Agreements

A significant amount of meat processing equipment is manufactured in Japan under licence from western countries. Taking into account the frequently bulky nature of such equipment, this is another option to be considered.

Try a Trading House

When equipment is destined for large, industrial-scale applications, a trading house that has a proven track record among Japan's major food producers may be the best bet. Trading companies such as C. Itoh and Terada Trading have the power and interest to represent a foreign company to major Japanese accounts.

Large trading houses, however, do not necessarily make good partners nor do they provide sufficient after-sales support when a more active sales program aimed at a number of smaller companies is required. Where equipment is meant for small-scale applications, it may prove more advantageous to consult a smaller, more specialized trading house.

Attend Trade Shows and Exhibitions

Trade shows and exhibitions are standard means of introducing products to the Japanese market. Users frequently visit such events both at home and abroad to search for new and innovative products and equipment. A list of major trade shows is presented in Chapter 11.

10 Profiles of Selected Japanese Companies

Meat Packers

Nippon Meat Packers Inc.

Formed in 1963 as the result of a merger between Tokushima Ham and Torise Ham, Nippon Meat Packers is one of Japan's three major meat processors. Recognized for its outstanding line of ham and sausages, the company is currently focussing marketing efforts on retortable meat products such as ready-to-serve hamburgers.

In October 1989, Nippon acquired MQF, Australia's largest ham manufacturer, and now owns three Australian firms, including a beef cattle ranch and meat processing business. It is also associated with the U.S. firm Swift & Co.

For the fiscal year ended March 31, 1989, Nippon reported sales of ¥475 000 million, an 11 per cent increase over 1988. Net profits were also up 6 per cent to ¥9 376 and facilities investment totalled ¥11 315 million.

As of September 1989, Nippon's market share included: ham and sausages 23 per cent; processed foods 15 per cent; and meat and other products 62 per cent.

Major shareholders include Mitsubishi Corp. (5.6 per cent), Mitsubishi Trust (5.2 per cent) and Chiyoda Life Insurance (4.9 per cent).

Itoham Food Inc.

Japan's top manufacturer of ham and sausages, Itoham also handles sales of raw meat. Its strength lies in department store and meat shop retail sales. A subsidiary was recently established jointly with Carnation, a subsidiary of Nestle. In addition, Itoham is expanding into dairy products in an attempt to become a comprehensive food supplier.

In preparation for the liberalization of Japan's meat market, Itoham has formed an association with a major meat packer to launch imported beef sales. The company also manages beef farms in Australia and New Zealand.

A change in Itoham's settlement term in 1989, from September 30 to March 31, resulted in an irregular business year. For the year ended March 31, 1989, sales totalled ¥203 045 million, while net profits stood at ¥4 132 million. Last year, facilities investment reached ¥6 880 million.

As of September 1989, Itoham's market share was estimated at: ham and sausages 30 per cent; processed meat 10 per cent; fresh meat 58 per cent; and dairy and other products 2 per cent.

Major shareholders include Kenichi Ito (5.6 per cent), Toei Shoji (5 per cent) and Ito Kinen Zaidan (4.4 per cent).

Marudai Food Co. Ltd.

A ham and sausage maker founded as a fish processor, Marudai Food Co. is expanding its line of processed meat products, including hamburgers. Since the company's strength lies in medium-quality products for which sales are stagnant, it is shifting its efforts towards establishing a line of higher quality products.

Marudai Food recently opened a steak and hamburger restaurant in Kobe and started a fresh-meat import project with U.S. partner BSI. The company has also set up a representative office in San Francisco.

A change in the company's settlement year in 1989, from September 30 to March 31, resulted in an irregular business year. For the year ended March 31, 1989, sales totalled ¥90 107 million, while net profits stood at ¥2 402 million. In the same year, facilities investment was ¥3 753 million.

As of September 1989, the company held an 80 per cent share of the processed meat market and 20 per cent share of the fresh meat market.

Major shareholders include Sumitomo Life Insurance (5.8 per cent), Sumitomo Trust (5.2 per cent) and Dai-ichi Life Insurance (4.5 per cent).

Prima Meat Packers Ltd.

Japan's third largest processed meat packer, Prima, recently cancelled its affiliation with Oscar Meyer, America's leading meat processor and strengthened its ties with C. Itoh & Co. Founded as a ham and sausage maker, Prima is now a leader in vacuum-packed food products. It is diversifying into retortable foods and gourmet products and is considering a production base in Australia.

For the fiscal year ended March 31, 1989, sales increased 6 per cent over the previous year to ¥240 577 million, while net profits rose by 39 per cent to ¥823 million. Facilities investment totalled ¥4 670.

As of September 1989, Prima's share of the market was estimated at: ham and sausages 30 per cent; processed food and other products 9 per cent; and meat 61 per cent.

Major shareholders include C. Itoh & Co. (10.6 per cent), Dai-ichi Kangyo Bank (4.5 per cent) and Kyoei Life Insurance (4.2 per cent).

Zenchiku Co. Ltd.

Zenchiku is Japan's largest meat dealer and is known for its aggressive management style. Founded in June 1948, the company handles both domestic and imported meat and operates meat purchasing subsidiaries in Australia and the U.S. It currently processes meat products such as ham, sausage, hamburger and sliced meat and is a major meat product supplier for McDonalds, and Denny's, the largest family restaurant franchise in Japan.

In September 1988, Zenchiku acquired Selkirk Ranch, a cattle ranch in Montana. Two months later, it further strengthened its growing foreign interest by acquiring Hutton Inc., an Australian ham producer.

For the fiscal year ended March 31, 1989, sales rose 11 per cent over 1988 to ¥210 331 million, while profits were up 12 per cent to ¥1 380 million. Facilities investment totalled ¥743 million.

As of September 1989, Zenchiku's market share was estimated at: imported meat 52 per cent; pork 19 per cent; beef 18 per cent; processed meat 6 per cent; ham and sausage 3 per cent; and others 2 per cent.

Major shareholders include Mitsui Bank (4.8 per cent), Norinchukin Bank (4.7 per cent) and Suruga Bank (4.4 per cent).

Fish Meat Processors

Taiyo Fishery Co. Ltd.

Ranked as the second largest fishing company in Japan, Taiyo is primarily involved in south sea trawling and tuna fishing operations. Currently, it is diversifying its onshore operations into the chilled foods and foodstuffs sectors. It also produces crab meat paste in the U.S.

A change in the company's settlement term in 1989, from September 30 to March 31, resulted in an irregular business year. For the year ended March 31, 1989, sales totalled ¥290 071 million, net profits ¥1 864 million and facilities investment ¥2 200 million.

The company's share of sales as of September 1989, were estimated as follows: fish and shellfish 60 per cent; canned foods 7 per cent; frozen foods 5 per cent; other processed products 6 per cent; sugar 11 per cent; feedstuffs 3 per cent; and others 9 per cent. The company's export-to-sales ratio was 10 per cent.

Major shareholders include Daito Tsusho (15.6 per cent), Mitsubishi Trust (3.5 per cent) and Japan Securities Clearing (3.5 per cent).

Nippon Suisan Kaisha Ltd.

Ranked as number one in terms of the size of its fishing haul, Nippon Suisan is also a leading fishing ship builder. A Nippon subsidiary produces crab-flavored fish paste in the U.S. and the company is extending technological assistance to Chinese fishing operations. More recently, Nippon Suisan expanded its operations to include health foods and pharmaceuticals.

For the fiscal year ended March 31, 1989, sales declined 4 per cent from 1988 to ¥463 959 million, while net profits fell by 50 per cent to ¥1 546 million. Facilities investment totalled ¥6 557 million.

As of September 1989, the company's market shares were estimated as follows: fresh and frozen fish 62 per cent; whale oil and fishmeal 5 per cent; frozen foods 18 per cent; canned foods 6 per cent; and others 9 per cent. Ratio of exports to sales stood at 5 per cent.

Major stockholders include Nissan Fire and Marine Insurance (5.4 per cent), Industrial Bank of Japan (4.7 per cent) and Dai-ichi Kangyo Bank (3.7 per cent).

Meat and Fish Meat Processing Machinery Manufacturers

Nantsune Tekko Co. Ltd.

Established in 1929, Nantsune is Japan's leading manufacturer of meat processing equipment, including cutters, slicers and choppers. The company is capitalized at ¥200 million and employs 170 workers. In 1988, Nantsune's production output was valued at ¥3 400 million, up 11 per cent over 1987.

Nantsune also handles imported machines from foreign suppliers, including Butcher Boy (U.S.), AEW (U.K.), Omega (Italy), F. Dick (West Germany), and Turbo (Netherlands).

In the U.S., Nantsune is represented by Koch Co. Ltd. in Kansas City, Missouri and by New Brunswick International Inc., in Somerset, New Jersey.

Watanabe Tekkojo Co. Ltd.

Established in 1938, Watanabe is the third ranked manufacturer of fish meat and meat processing equipment. The company is capitalized at ¥49.5 million and employs 96 workers. In 1988, production output was valued at ¥1 950 million, up approximately 12 per cent over 1987.

In addition to its own line of products, the company handles imported lines from manufacturers like F. Dick and Mado from West Germany, Butcher Boy from the U.S. and Omega from Italy.

Hanaki Kogyo Co. Ltd.

Established in 1960, Hanaki Kogyo is currently the fourth ranked manufacturer of meat processing and slaughterhouse equipment. The company's capital stands at ¥100 million and it has 25 employees on the payroll. For the fiscal year ended March 31, 1988, Hanaki's sales increased by approximately 20 per cent over the previous year to ¥2 100 million, while production output was valued at ¥1 730 million, up 11 per cent.

In co-operation with Alpha Foods, the Japanese representative for Red Arrow (U.S.), Hanaki recently began handling POWRSMOKER.

Bakery Companies

Yamazaki Baking Co. Ltd.

Ranked as Japan's top bakery, Yamazaki has an extensive network that includes not only convenience stores and cafeteria chains, but also the Vie de France specialty bread stores.

Yamazaki has full control of its joint-venture with Nabisco Foods for manufacturing confectioneries, and is strengthening its western and Japanese cake-related operations.

For the fiscal year ended December 31, 1988, sales increased 5 per cent over the previous year to reach ¥383 973 million, while net profits were up 4 per cent to ¥9 911 million. Facilities investment stood at ¥22 500 million.

As of June 1989, the company's market shares were estimated as follows: bread 61 per cent; Japanese cakes 15 per cent; western-style cakes 14 per cent; confectioneries 3 per cent; and purchased goods 7 per cent.

First Baking Co. Ltd.

A major bakery with a well-positioned retail network in the Tokyo metropolitan area, First Baking also operates a subsidiary in Hawaii and is in the midst of diversifying its operations to cover new products such as western-style cakes. It is also expanding its sales network through retail outlets such as supermarkets and convenience stores.

For the fiscal year ended December 31, 1988, sales increased 3 per cent over the previous year to ¥43 877 million, while net profits dropped 55 per cent to ¥781 million. Facilities investment totalled ¥3 023 million.

As of June 1989, First Baking's market shares were estimated as follows: bread 25 per cent; pastries 46 per cent; Japanese cakes 9 per cent; western-style cakes 7 per cent; purchased goods 11 per cent; and others 2 per cent.

Bakery Equipment Manufacturers

Rheon Automatic Machinery Co. Ltd.

With food production/processing systems developed in-house, Rheon is Japan's top food-processing machinery manufacturer. It is one of the few companies in the industry actively engaged overseas and has U.S. subsidiaries that run plants in California and West Germany. Rheon also has a strong interest in penetrating the Canadian market and is currently expanding its production capability and considering construction of a research lab in Italy.

Rheon maintains a pilot store on the first floor of its Tokyo office building, along with bakery product test facilities and a product showroom on the upper floors.

For the fiscal year ended March 31, 1989, sales increased 19 per cent over the previous year to ¥15 713 million, while net profits declined 9 per cent to ¥1 175 million. Facilities investment stood at ¥3 121 million.

As of September 1989, Rheon's estimated market shares were as follows: food processing machinery 42 per cent; food factory flexible manufacturing 8 per cent; food factory automation 26 per cent; repairs and others 11 per cent; and commodities 13 per cent. The export-to-sales ratio was 20 per cent.

Major shareholders include Torahiko Hayashi (8.4 per cent), Futaba Kikaku (6.8 per cent) and Rum Shoji (6 per cent).

Kitchen Equipment Manufacturers/Suppliers

Kitazawa Sangyo Co. Ltd.

With annual sales approaching ¥15 500 million (1987), Kitazawa is Japan's leading supplier of kitchen equipment systems for industrial and institutional applications. Established in 1951, the company is currently capitalized at ¥1 320 million. As of July 1988, it employed 528 workers.

Kitazawa has a nationwide network that spans more than 68 cities. Over the years, it has supplied kitchen equipment and systems to such major businesses as the Seibu, Tokyu and Odakyu department stores, Red Lobster and Denny's restaurants, Nisshin Flour Milling, Snow Brand, and Yamazaki Baking, as well as to schools and public/government institutions.

In addition to its own line of equipment, the company handles imported products from Hobart (U.S.) and Pazner (West Germany).

Food Suppliers

JC Foods

Founded in November 1964, JC Foods is a major food service industry supplier of cheese and pizza ingredients and also handles imported food items such as Sara Lee cakes and pastries from the U.S. and spaghetti noodles from Italy. The company has expanded sales to include pizza delivery chains — Domino's Pizza being one of their most prominent customers.

Trading Companies

Okura & Co. Ltd.

A medium-scale trading company, Okura was founded in 1873. The company, which specializes in steel products and machinery, including industrial plants, machine tools and aircraft, is expanding its operations to other sectors such as food processing machinery, foodstuffs and franchising.

For the fiscal year ended March 31, 1989, sales rose 17 per cent over the previous year to ¥409 750 million, while profits rose 885 per cent to ¥637 million.

As of September 1989, Okura's market shares were estimated as follows: machinery and construction 32 per cent; metals 41 per cent; commodities 9 per cent; chemicals 3 per cent; and foodstuffs 15 per cent.

Major shareholders include Okura Enterprises (15.2 per cent), Chiyoda Life Insurance (7.8 per cent) and Nippi Inc. (5 per cent).

Nissho Iwai

The nucleus of the Sanwa Bank group, Nissho Iwai is the sixth largest Japanese trading company. It was founded in 1968 as a result of the merger between Nissho and Iwai Sangyo. Its strength lies in steel products and machinery, including aircraft, ships and rolling stock and foodstuffs. At present, Nissho Iwai is trying to foster ties with Siberia and to develop machinery production facilities in Hungary and Poland through joint ventures.

For the fiscal year ended March 31, 1989, sales totalled ¥11 016 490 million, up 8 per cent over the previous year, while net profits rose 29 per cent to ¥6 544 million.

As of September 1989, Nissho Iwai's market shares were as follows: metals 47 per cent; machinery and construction 13 per cent; energy 18 per cent; textiles 4 per cent; foodstuffs 7 per cent; and lumber, chemicals and others 11 per cent.

Major shareholders include Sanwa Bank (4.9 per cent), Dai-ichi Kangyo Bank (4.9 per cent) and Daiwa Bank (3.7 per cent).

C. Itoh & Co.

Among the three largest trading companies and part of the Dai-ichi Kangyo Bank group, C. Itoh has been ranked as number one in overall sales since 1986. The most aggressive of all Japanese trading companies, it has branches in approximately 90 countries and is moving into new endeavours, including satellite communications.

For the fiscal year ended March 31, 1989, sales rose 4 per cent over the previous year to ¥15 555 923 million, while net profits were up 53 per cent to ¥15 551 million.

As of September 1989, C. Itoh's market shares were as follows: energy and chemicals 16 per cent; metals 24 per cent; machinery and construction 31 per cent; foodstuffs 12 per cent: textiles 12 per cent; and lumber and others 5 per cent.

Major shareholders include Dai-ichi Kangyo Bank (3.8 per cent), Sumitomo Bank (3.6 per cent) and Tokyo Marine and Fire Insurance Co. (3.4 per cent).

11 Trade Shows

There are a number of Japanese trade fairs that relate to the food processing equipment market. Those of interest to Canadian exporters are:

Better Confectionery Show

Date: April
Frequency: Annual
Site: Osaka Merchandise Mart
Organization: Confectionery Weekly Journal
1-3-2 Osaka, Tennoji-ku
Osaka 543
Tel: (06) 771-7093
Fax: (06) 771-9435

FOODEX/HOTRES Japan

Date: March
Frequency: Annual
Site: Makuhari Meese Nippon Convention Center
Organization: Japan Management Association
3-1-22 Shibakoen, Minato-ku
Tokyo 105
Tel: (03) 434-0093
Fax: (03) 434-9076

Food Marketing Show

Date: July
Frequency: Annual
Site: Tokyo International Fairground (Harumi)
Organization: Nihon Zeizai Shimbun Inc.
1-9-5 Chtemachi, Chiyoda-ku
Tokyo 100-66
Tel: (03) 270-0251
Fax: (03) 256-5746

HOTRES Japan

Date: May
Frequency: Bi-annual (1991)
Site: International Exhibition Center (Osaka)
Organization: Japan Management Association
Osaka Kokusai Bldg.,
2-3-13 Azuchimachi
Chuo-ku, Osaka 541
Tel: (06) 261-7151
Fax: (06) 264-0268

International Food Machinery Tokyo

Date: May
Frequency: Annual
Site: Tokyo International Fairground (Harumi)
Organization: Japan Food Machinery Manufacturers' Association
Zenkoku Tobacco Center Bldg., 8F
2-16-2 Nishi-shimbashi
Minato-ku, Tokyo 105
Tel: (03) 433-6558
Fax: (03) 432-5855

Japan Catering Equipment Show

Date: November
Frequency: Annual
Site: Tokyo International Fairground (Harumi)
Organization: Japan Management Association
3-1-22 Shibakoen, Minato-ku
Tokyo 105
Tel: (03) 434-6211
Fax: (03) 434-8076

Japan Foodservice Show

Date: November
Frequency: Bi-annual (1991)
Site: Tokyo International Fairground (Harumi)
Organization: Japan Foodservice Association
Ginza Orient Bldg., 5F
8-9-13 Ginza
Chuo-ku, Tokyo 104
Tel: (03) 573-3231
Fax: (03) 572-5099

Japan International Food Engineering and Industry Show

Date: October
Frequency: Bi-annual (1990)
Site: International Exhibition Center (Osaka)
Organization: Osaka International Trade Fair Commission
1-1-12 Nanko-kita
Suminoe-ku, Osaka 559
Tel: (06) 612-1212
Fax: (06) 612-8585

MOBAC

Date: February
Frequency: Bi-annual (1991)
Site: Tokyo International Fairground (Harumi)
Organization: Japan Bakery and Confectionery Machinery Manufacturers' Association
Higashi Bldg., 3, Kanda-hirakawacho
Chiyoda-ku, Tokyo 101
Tel: (03) 862-8478
Fax: (03) 862-8470

Nishinippon International Trade Fair (West Japan Foods Fair)

Date: October
Frequency: Bi-annual (1990)
Site: West Japan General Exhibition Center
Organization: Nishinippon International Trade Fair Commission
1-1 Jonai, Kokurakita-ku
Kitakyushu City
Fukuoka Pref. 803
Tel: (093) 582-4101
Fax: (093) 581-9352

Wine Japan

Date: June
Frequency: Annual
Site: Tokyo Trade Center
Organization: EMS Inc.
Sagami Bldg., 5F
4-2-21 Shinjuku
Shinjuku-ku, Tokyo 160
Tel: (03) 350-5666
Fax: (03) 356-6200

12 Company and Association Directory

Importers

Chuo Setsubi Engineering K.K.
2-7-1 Honmachi, Nihonbashi
Chuo-ku, Tokyo 103
Tel: (03) 661-8553
Fax: (03) 661-8551

C. Itoh & Co. Ltd.
47-1-3 Kyutaromachi
Chuo-ku, Osaka 541
Tel: (06) 241-2121
Fax: (06) 241-3167

Honbic Co. Ltd.
2-9-16 Shinbashi
Minato-ku, Tokyo
Tel: (03) 580-5844
Fax: (03) 580-5842

Kaigai Tsusho K.K.
1-12-1 Yurakucho
Chiyoda-ku, Tokyo
Tel: (03) 214-6661
Fax: (03) 214-2445

Kanematsu-Gosho Ltd.
2-14-1 Kyobashi
Chuo-ku, Tokyo 104
Tel: (03) 562-8111

Kyokuto Boeki Kaisha Ltd.
2-2-1 Ohtemachi, Chiyoda-ku
Tokyo 100-91
Tel: (03) 244-3511
Fax: (03) 246-2148

Marubeni Corp.
3-3 Honmachi, Higashi-ku
Osaka 530
Tel: (06) 268-2111

Nichfutsu Shoji Co. Ltd.
1-5-1 Sannomiya-cho
Chuo-ku, Kobe
Tel: (078) 332-1861
Fax: (078) 332-3677

Samac Co. Ltd.
1-4-4 Shibadaimon
Minato-ku, Tokyo
Tel: (03) 434-0933
Fax: (03) 434-0762

Siber Kikai K.K.
89-1 Yamashita-Cho
Naka-ku, Yokohama 231
Tel: (045) 664-8000
Fax: (045) 664-2824

Tokyo Sangyo Co. Ltd.
3-3-1 Marunouchi, Chiyoda-ku
Tokyo 100
Tel: (03) 212-7811

New Tokyo Milk Machinery Co. Ltd.
Fuyo Bldg., 1-14-4 Kinshi-cho
Sumida-ku, Tokyo 130
Tel: (03) 626-4471

Mitsufuku Kikai Co. Ltd.
1-11-7 Higashi-kanda
Chiyoda-ku, Tokyo 101
Tel: (03) 866-2665

Oda Shoji Co. Ltd.
3-5-8 Youga, Setagaya-ku
Tokyo 158
Tel: (03) 709-0141

Urschei Japan K.K.
4-1-33 Akasaka
Minato-ku, Tokyo 107
Tel: (03) 583-9178

Americo Ltd.
Shinbashi-Eki-Mae Bldg.
2-20-15 Shinbashi
Tokyo 105
Tel: (03) 573-5767

Nichimen Machinery Sales Co. Ltd.
3-15-2 Nihonbashi
Chuo-ku, Tokyo 105
Tel: (03) 277-5500

Tosho K.K.
1-7-2 Ohtemachi
Chiyoda-ku, Tokyo 100
Tel: (03) 242-8781

Sumitomo Corp.
1-2-2 Ichinohashi
Chiyoda-ku, Tokyo
Tel: (03) 217-6417

Parker Corp.
2-16-11 Nihonbashi
Chuo-ku, Tokyo 103
Tel: (03) 273-7461

Nissho-Iwai Corp.
2-4-5 Akasaka
Minato-ku, Tokyo 107
Tel: (03) 588-2111

Shintoa Koeki Kaisha Ltd.
3-3-1 Marunouchi
Chiyoda-ku, Tokyo
Tel: (03) 286-0211

Yonei & Co. Ltd.
2-8-20 Ginza
Chuo-ku, Tokyo 104
Tel: (03) 561-5707

Okura & Co. Ltd.
3-4-1 Ginza
Chuo-ku, Tokyo
Tel: (03) 566-6616
Fax: (03) 566-6547

MCM Corp. (Division of Mitsui Bussan)
1-18-16 Shimbashi
Minato-ku, Tokyo
Tel: (03) 504-8862
Fax: (03) 508-8953

Machinery Manufacturers/Distributors

Nantsune Tekko Co. Ltd.
4-17-41, 01, Fujidera
Osaka 583
Tel: 0729-39-1500
Fax: 0729-39-1504

Watanabe Tekkojo Co. Ltd.
2-12-26 Tsuyuhashi
Nakagawa-ku
Nagoya 454
Tel: (052) 361-8511
Fax: (052) 361-8490

Hanaki Kogyo Co. Ltd.
1-2-4 Matsugaya
Taito-ku, Tokyo 111
Tel: (03) 844-5141
Fax: (03) 841-3395

Nara Kikai K.K.
2-5-7 Jonan-jima
Ota-ku, Tokyo 143
Tel: (03) 790-8011
Fax: (03) 790-8055

Bakery Equipment Manufacturers

Rheon Automatic Machinery Co. Ltd.
1-12-5 Higashi-azabu
Tokyo 106
Tel: (03) 561-0811
Fax: (03) 561-0898

Oshikiri Machinery Ltd.
4-15-14 Ohmori-nishi
Ohta-ku, Tokyo 143
Tel: (03) 761-9176
Fax: (03) 764-1564

Fujisawa Machinery Co. Ltd.
2-7-47 Kashima, Yodogawa-ku
Osaka 532
Tel: (06) 302-5401
Fax: (06) 305-1492

Misuzu Machinery and Engineering Co. Ltd.
530 Kita Gomizuka
Kusu-cho, Mie-gun
Mie-ken 510-01
Tel: 0593-97-3211
Fax: 0593-97-3217

Hata Iron Works Co. Ltd.
20 Nakura-cho, Nishishichijo
Shimokyo-ku, Kyoto 600
Tel: (075) 313-5101
Fax: (075) 321-1040

Kitchen Equipment Manufacturers/Distributors

Kitazawa Sangyo K.K.
2-23-10 Higashi-shibuya
Shibuya-ku, Tokyo 150
Tel: (03) 409-2551

Fuji-Chubo Setsubi Co. Ltd. (NOVAX)
5-14-5 Shimbashi
Minato-ku, Tokyo
Tel: (03) 434-7871
Fax: (03) 432-0843

Nihon Choriki Co. Ltd.
3-15-8 Higashi-rokugo
Ohta-ku, Tokyo 144
Tel: (03) 731-1211
Fax: (03) 736-5800

Related Trade Associations

Japan Food Processing Machinery Association
2-16-2 Nishi-shimbashi
Minato-ku, Tokyo 105
Tel: (03) 433-6558
Fax: (03) 432-5855

Japan Meat Processors' Association
1-5-6 Ebisu, Shibuya-ku
Tokyo
Tel: (03) 441-1211
Fax: (03) 441-8287

Japan Food Service Equipment Association
1-27-8 Higashi-azabu
Minato-ku, Tokyo
Tel: (03) 585-7251
Fax: (03) 585-0170

Japan Machinery Importers' Association
1-2-11 Toranomon, Minato-ku
Tokyo 105
Tel: (03) 503-9736
Fax: (03) 503-9779

13 Canadian Contacts for Exporters to Japan

External Affairs and International Trade Canada

Japan Trade Development Division (PNJ)
Asia Pacific North Bureau
External Affairs and International Trade Canada
Lester B. Pearson Building
125 Sussex Drive
Ottawa, Ontario
K1A 0G2
Tel: (613) 995-1281
Telex: 053-3745
Fax: (613) 996-4309

International Trade Centres

British Columbia
International Trade Centre
Scotia Tower
900 – 650 West Georgia Street
P.O. Box 11610
Vancouver, British Columbia
V6B 5H8
Tel: (604) 666-1444
Telex: 0451191
Fax: (604) 666-8330

Alberta
International Trade Centre
Canada Place
Suite 540
9700 Jasper Avenue
Edmonton, Alberta
T5J 4C3
Tel: (403) 495-2944
Telex: 0372762
Fax: (403) 495-4507

International Trade Centre
11th Floor
510 – 5th Street Southwest
Calgary, Alberta
T2P 3S2
Tel: (403) 292-6660
Fax: (403) 292-4578

Saskatchewan
International Trade Centre
6th Floor
105 – 21st Street East
Saskatoon, Saskatchewan
S7K 0B3
Tel: (306) 975-5925
Telex: 0742742
Fax: (306) 975-5334

International Trade Centre
4th Floor
1955 Smith Street
Regina, Saskatchewan
S4P 2N8
Tel: (306) 780-6108
Fax: (306) 780-6679

Manitoba
International Trade Centre
8th Floor
330 Portage Avenue
Winnipeg, Manitoba
R3C 2V2
Tel: (204) 983-8036
Telex: 0757624
Fax: (204) 983-2187

Ontario
International Trade Centre
Dominion Public Building
4th Floor
1 Front Street West
Toronto, Ontario
M5J 1A4
Tel: (416) 973-5053
Telex: 06524378
Fax: (416) 973-8161

Quebec
International Trade Centre
Stock Exchange Tower
800 Victoria Square
Suite 3800
P.O. Box 247
Montreal, Quebec
H4Z 1E8
Tel: (514) 283-8185
Telex: 05560768
Fax: (514) 283-3302

New Brunswick
International Trade Centre
Assumption Place
770 Main Street
P.O. Box 1210
Moncton, New Brunswick
E1C 8P9
Tel: (506) 857-6452
Telex: 0142200
Fax: (506) 857-6429

Nova Scotia
International Trade Centre
Central Guaranty Trust Building
1801 Hollis Street
P.O. Box 940, Station M
Halifax, Nova Scotia
B3J 2V9
Tel: (902) 426-7540
Telex: 01922525
Fax: (902) 426-2624

Prince Edward Island
International Trade Centre
Confederation Court Mall
134 Kent Street, Suite 400
P.O. Box 1115
Charlottetown, P.E.I.
C1A 7M8
Tel: (902) 566-7400
Telex: 01444129
Fax: (902) 566-7450

Newfoundland and Labrador
International Trade Centre
90 O'Leary Avenue
P.O. Box 8950
St. John's, Newfoundland
A1B 3R9
Tel: (709) 772-5511
Telex: 0164749
Fax: (709) 772-2373

Industry, Science and Technology Canada

Business Centre
Industry, Science and Technology Canada
235 Queen Street
Ottawa, Ontario
K1A 0H5
Tel: (613) 995-5771

Northwest Territories
Industry, Science and Technology Canada
Precambrian Building
P.O. Bag 6100
Yellowknife, Northwest Territories
X1A 2R3
Tel: (403) 920-8578
Fax: (403) 873-6228
AES: (403) 920-2618

Yukon
Industry, Science and Technology Canada
108 Lambert Street, Suite 301
Whitehorse, Yukon
Y1A 1Z2
Tel: (403) 668-4655
Telex: 0142200
Fax: (403) 668-5003

LE MARCHÉ DU MATÉRIEL DE TRANSFORMATION DES ALIMENTS

par K.F. International Inc. Tokyo

et

Saican Consultants Inc. Montréal
Membre du groupe Strategy Analysis International

Préparé pour la

Direction de l'expansion du commerce avec le Japon
Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada

1990

JAPON

Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada
External Affairs and International Trade Canada

Préface

Les exportateurs canadiens découvrent le nouveau visage du Japon. Les entreprises qui ont travaillé à percer sur des marchés japonais particuliers enregistrent des résultats extrêmement positifs. Leur succès témoigne des changements importants qu'a subis récemment l'ensemble du marché japonais.

Vers 1985, grâce à une appréciation marquée du yen et à une ouverture sans précédent du régime d'importation allant de pair avec une politique de stimulation du marché intérieur, la compétitivité des biens canadiens au Japon s'est de beaucoup accrue. Des débouchés existent maintenant dans des secteurs autrefois fermés aux fournisseurs étrangers.

Cette série d'études intitulée *Perspectives d'exportation au Japon* est publiée par Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada afin d'aider les exportateurs canadiens à saisir les nouveaux débouchés qu'offre le marché japonais. Ces études déterminent les marchés clés où la capacité de production canadienne existe et où la demande japonaise est croissante. Elles comportent, entre autres, des profils sectoriels incluant des détails précis sur les caractéristiques techniques des marchés, des exemples du succès qu'ont connu les entreprises canadiennes au Japon ainsi qu'une bibliographie de documents pertinents et une liste de contacts clés.

Ces études constituent non seulement des guides pour les exportateurs canadiens, mais aussi la base d'un effort tripartite de promotion et de mise en marché des produits canadiens de la part des associations industrielles, des entreprises canadiennes et du gouvernement canadien. Cette série d'études fut élaborée en consultation avec l'organisme japonais JETRO et avec l'appui du ministère japonais du Commerce extérieur et de l'Industrie.

La présente étude décrit les caractéristiques actuelles du marché japonais du matériel de transformation des aliments et donne un aperçu de l'évolution prévisible du marché.

Pour plus d'informations, veuillez communiquer avec la :

Direction de l'expansion du commerce avec le Japon (PNJ)
Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Téléphone : (613) 995-1281
Télex : 053-3745
Télécopieur : (613) 996-4309

L'apport de l'ambassade et du consulat général du Canada au Japon à cette série d'études de marchés a été important. Pour obtenir de l'aide ou de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec eux aux adresses suivantes :

Ambassade du Canada
7-3-28, Akasake, Minato-ku
Tokyo 107, Japon
Adresse télégraphique : CANADIAN TOKYO
Téléphone : (011-81-3) 408-2101/8
Télex : (72) 22218 (DOMCAN J22218)
Télécopieur : (système G3) 03-479-5320

Consulat général du Canada
2-2-3, Nishi-shinsaibashi, Chuo-ku
Osaka 542, Japon
Adresse postale
P.O. Box 150
Osaka, Minami 542-91, Japon
Téléphone : (011-81-6) 212-4910
Télécopieur : (011-81-6) 212-4914

Table des matières

Liste des tableaux		Page
1	Avant-propos	7
2	Résumé	7
3	Appareils de transformation des aliments	7
4	Matériel de restauration-minute	10
5	Matériel de transformation de la viande	12
6	Matériel de boulangerie	16
7	Matériel de transformation du poisson	20
8	Pratiques commerciales	22
9	Accès au marché	23
10	Profil de certaines sociétés japonaises	24
11	Foires commerciales	29
12	Répertoire des sociétés et des associations	31
13	Adresses utiles au Canada	33

Liste des tableaux

		Page
1	Production intérieure d'appareils de transformation des aliments	8
2	Importations d'appareils de transformation des aliments	9
3	Exportations d'appareils de transformation des aliments	9
4	Principaux producteurs nationaux de jambon et de saucisse — 1988	13
5	Production intérieure d'appareils de transformation de la viande	14
6	Importations d'appareils de transformation de la viande	14
7	Importateurs d'appareils de transformation de la viande	15
8	Exportations d'appareils de transformation de la viande	16
9	Production nationale de pain	17
10	Ventes globales des chaînes de boulangeries	17
11	Production intérieure de matériel de boulangerie	18
12	Exportations de matériel de boulangerie et de confiserie	18
13	Importateurs de matériel de boulangerie	19
14	Principaux producteurs nationaux de poisson transformé, de jambon et de saucisse — 1988	21
15	Principaux producteurs intérieurs de kamaboko — 1988	21
16	Principaux producteurs intérieurs d'agekamaboko — 1988	21
17	Principaux producteurs intérieurs de kamaboko de crabe — 1988	22
18	Principaux producteurs intérieurs de chikuwa — 1988	22
19	Principaux producteurs intérieurs de saumon fumé — 1988	22
20	Principaux producteurs intérieurs de rogue de morue épicée — 1988	22

1 Avant-propos

La présente étude met l'accent sur le matériel de transformation de la viande et celle du poisson, sur le matériel de boulangerie et sur celui destiné au secteur de la restauration-minute en pleine expansion. Nous présentons les principaux intervenants dans les services d'alimentation, la fabrication de matériel, la distribution et le commerce, de même que les entreprises qui travaillent en collaboration avec les grands fournisseurs étrangers. On trouvera également des renseignements sur les normes, sur les pratiques commerciales, sur les salons professionnels et sur les options d'accès au marché. Les données statistiques présentées portent sur la période de 1982 à 1988, et sont complétées par des prévisions pour 1989.

Les données de l'étude proviennent d'entrevues avec des représentants des associations industrielles du Japon, des organismes gouvernementaux et des entreprises de l'industrie. L'information sur les produits canadiens concurrentiels à l'échelle internationale a pour source des entrevues avec des porte-parole de fabricants canadiens typiques. Cette information a servi dans les discussions sur les perspectives qui s'offrent aux produits canadiens.

2 Résumé

Le marché japonais du matériel de transformation de la viande et celle du poisson, du matériel de boulangerie et de celui destiné au secteur de la restauration-minute est en pleine expansion dans un contexte hautement concurrentiel. Les importations d'appareils de transformation des aliments se sont chiffrées à quelque 11,5 milliards de yens en 1988.

Il n'existe pas d'obstacle institutionnel au commerce. Les droits de douane ont été supprimés et les normes japonaises sont compatibles avec celles de l'Amérique du Nord. Plus important encore, les Japonais sont ouverts au commerce extérieur.

Les débouchés qu'offrent les franchises de restauration-minute d'inspiration nord-américaine sont excellents et la plus grande partie du matériel spécialisé est importé. Une façon d'avoir accès au marché consiste à commercialiser le matériel spécialisé en vertu d'un contrat global de franchise ou lors du lancement de nouveaux produits alimentaires.

La vogue récente du jambon et des saucisses de porc a entraîné une augmentation considérable des ventes de matériel importé de transformation de la viande. On s'attend à une croissance similaire par suite de la libéralisation des importations de viande rouge qui doit être parachevée en 1992.

Les importations de matériel de transformation de la viande, qui correspondent à 15 % de l'ensemble du marché de transformation des aliments, se sont chiffrées à 3 milliards de yens en 1988. Fait significatif, jusqu'à 60 % du matériel industriel provenait de l'étranger, surtout d'Europe de l'Ouest. La part de l'Amérique du Nord était de 0,7 milliard de yens sur l'ensemble des importations.

La stabilité du marché des produits de boulangerie, conjuguée à un engouement général pour les plats préparés et les aliments de type occidental ainsi qu'à la présence d'une grande variété de points de vente au détail, offre de bons débouchés de ventes de matériel de boulangerie.

Les importations de matériel de boulangerie ont grimpé de 31 % entre 1987 et 1988 pour atteindre 3,7 milliards de yens. La part de l'Amérique du Nord était de 0,4 milliard de yens dans un marché dominé par les produits de l'Europe de l'Ouest.

La transformation des produits de la pêche se limite presque exclusivement aux aliments typiquement japonais. Les techniques ont été mises au point localement en même temps que le matériel, de sorte que les importations dans ce domaine sont pratiquement nulles.

Pour être concurrentiel sur le marché japonais, le matériel de transformation des aliments fabriqué au Canada doit être multifonctionnel, convivial, silencieux, compact et fiable.

En raison de la domination de l'Europe de l'Ouest, il conviendrait d'accorder la priorité aux produits qui sont concurrentiels avec les produits européens ou qui leur sont supérieurs.

3 Appareils de transformation des aliments

Généralités

Les fabricants japonais de matériel de transformation des aliments desservent actuellement une industrie alimentaire intérieure dont la valeur se chiffre à plus de 30 milliards de yens en termes de vente. La valeur de l'industrie des appareils de transformation des aliments s'élève à quelque 340 milliards de yens, ce qui représente environ 1 % de l'industrie alimentaire.

Tableau 1

Production intérieure d'appareils de transformation des aliments (en millions de yens)

Articles	1984	1985	1986	1987	1988
Appareils de glaçage du riz	12 583	13 476	14 461	15 632	18 352
Appareils de transformation des céréales	4 238	4 488	4 793	5 244	6 042
Appareils de fabrication de pâtes alimentaires	9 641	10 634	11 325	12 481	13 542
Appareils de boulangerie	25 627	27 190	28 903	31 359	34 683
Appareils de pâtisseries-confiseries	26 839	29 362	31 828	35 711	41 818
Brassage et fermentation	12 566	13 483	14 184	15 404	16 991
Appareils de produits laitiers	16 414	17 990	19 555	21 099	23 103
Appareils de transformation des boissons	10 409	11 179	11 973	12 835	14 589
Appareils de transformation de la viande	13 465	13 246	14 161	15 832	17 288
Appareils de transformation des produits de la pêche	9 336	10 391	11 691	12 942	14 469
Autres	102 569	112 559	120 639	129 849	142 372
TOTAL	243 687	263 998	283 513	308 388	343 249

Source : Ministère japonais des Finances.

La vigueur actuelle du yen et l'accroissement des immobilisations ont exercé une influence sur l'ensemble du marché des appareils de transformation des aliments. Une des conséquences les plus manifestes de la force du yen a été l'importation accélérée d'aliments transformés. Dans la plupart des cas, les importations sont considérées comme plus économiques que la transformation sur place des matières premières.

La rapidité avec laquelle les habitudes alimentaires des Japonais ont évolué n'a guère permis aux fabricants nationaux d'en suivre le rythme. Cette situation changera vraisemblablement à mesure que les consommateurs exigeront des produits plus frais et réagiront à la campagne en faveur d'une valeur ajoutée locale aux produits finals. Il s'ensuivra un accroissement de la demande d'appareils appropriés. La déréglementation des importations de viande rouge prévue pour 1992 devrait également entraîner une augmentation des importations de matériel de transformation de la viande.

En raison même de l'évolution qui caractérise les industries des aliments et des services d'alimentation, les fabricants d'appareils de transformation des aliments estiment d'autant plus nécessaire d'offrir une gamme plus vaste et plus diversifiée de matériel répondant aux besoins particuliers de l'utilisateur. La demande accrue de matériel de transformation des aliments a porté surtout sur des appareils de transformation d'aliments non japonais, notamment des malaxeurs, des mélangeurs-cutters, des bassines à frire et des fours utilisables dans les restaurants et les installations de restauration-minute. Les appareils spécialisés comme ceux utilisés dans la transformation du chocolat connaissent également des ventes considérables.

Production intérieure

En 1988, la valeur des appareils de transformation des aliments fabriqués au Japon était de 343,2 milliards de yens (voir le tableau 1). De ce chiffre, les appareils de boulangerie, de pâtisserie et de confiserie représentaient 76,5 milliards de yens (22 %), les appareils de transformation de la viande, 17,3 milliards de yens (5 %) et les appareils de transformation des produits de la pêche, 14,5 milliards de yens (4 %). Les principaux secteurs de croissance de la production intérieure étaient, cette même année, ceux des appareils de glaçage du riz ainsi que du matériel de fabrication de pâtisseries et de confiseries (bond de 17 %, dans les deux cas, par rapport à 1987) et des appareils de transformation des céréales (une hausse de 15 %).

D'après une étude du ministère japonais du Commerce extérieur et de l'Industrie (MITI), il y avait quelque 1 727 fabricants d'appareils de transformation des aliments au Japon en décembre 1987. La majorité des sociétés, soit 75 %, employaient de 3 à 9 ouvriers. Seulement cinq entreprises comptaient plus de 200 employés.

Tableau 2

Importations d'appareils de transformation des aliments (en millions de yens)

Articles	1984	1985	1986	1987	1988
Machines de transformation des céréales	723	447	264	321	674
Boulangerie-confiserie	3 374	2 110	1 667	2 790	3 664
Brassage et fermentation	—	—	—	—	408
Appareils pour produits laitiers	912	1 456	1 114	1 507	994
Appareils de transformation des boissons	120	131	59	124	1 295
Appareils de transformation de la viande	1 985	1 835	1 842	2 983	2 985
Autres	2 556	2 723	1 808	3 069	1 412
TOTAL	9 670	8 702	6 754	10 794	11 432

Source : Ministère japonais des Finances.

Importations

La valeur globale des importations d'appareils de transformation des aliments s'est élevée à 11 432 millions de yens en 1988 (voir le tableau 2). De ce total, les appareils de boulangerie et de confiserie représentent 3 664 millions de yens (32 %), les appareils de transformation de la viande, 2 985 millions de yens (26 %) et les autres appareils de transformation des aliments, 1 412 millions de yens (12 %).

Les importations d'appareils de boulangerie et de confiserie ont enregistré le taux de croissance le plus important en 1988, grimpant de 31 % par rapport à 1987. Le rythme de croissance apparent des appareils de transformation des boissons est le résultat d'une modification au système de classification, ce qui incite à la prudence dans l'interprétation des données sur la croissance globale.

En 1988, les trois principales régions d'importation de matériel de transformation des aliments étaient l'Europe de l'Ouest (9 190 millions de yens), l'Amérique du Nord (2 026 millions de yens) et l'Asie du Sud-Est (162 millions de yens).

Tableau 3

Exportations d'appareils de transformation des aliments (en millions de yens)

Articles	1984	1985	1986	1987	1988
Appareils de glaçage du riz	1 086	1 254	845	810	1 298
Appareils de transformation des céréales	124	141	—	—	315
Appareils de fabrication de pâtes alimentaires	1 112	1 800	846	621	674
Boulangerie-confiserie	5 037	6 210	3 741	2 973	3 434
Brassage et fermentation	—	—	—	—	—
Appareils pour produits laitiers	—	—	—	—	3
Appareils de transformation des boissons	72	598	32	50	349
Appareils de transformation de la viande	761	1 751	790	592	646
Appareils pour produits de la pêche	1 358	2 863	3 331	2 797	2 715
Autres	7 214	8 882	6 498	4 440	4 073
TOTAL	16 764	23 499	16 083	12 283	13 507

Source : Ministère japonais des Finances.

Exportations

En 1988, les exportations d'appareils de transformation des aliments se sont chiffrées à 13 507 millions de yens (voir le tableau 3). Les appareils de boulangerie et de confiserie représentent 25 % de ces exportations, le matériel de transformation des produits de la pêche, 20 % et les appareils de transformation de la viande, 5 %. (L'accroissement des exportations de matériel de transformation des boissons s'explique par des changements à la classification de l'Index des exportations et des importations par marchandise du ministère des Finances.)

En 1988, les trois principales régions d'exportation des appareils de transformation des aliments du Japon étaient l'Asie du Sud-Est (7 749 millions de yens), l'Amérique du Nord (2 522 millions de yens) et l'Europe de l'Ouest (1 445 millions de yens).

4 Matériel de restauration-minute

Industrie de la restauration

En raison de l'aisance de plus en plus marquée des consommateurs japonais, presque tous les secteurs de l'industrie nippone des services alimentaires ont maintenu une croissance régulière au cours des dernières années. En plus des restaurants comme tels, les débits de boisson, comme les cabarets et les izakayas (bars servant du saki), sont les principaux éléments du marché global de la restauration nationale.

Les industries japonaises de l'alimentation et de la restauration, en particulier le secteur de la restauration-minute, sont les moteurs de la croissance de l'industrie nationale du matériel de transformation des aliments.

Les autres facteurs importants qui contribuent à la restructuration de l'industrie des appareils de transformation des aliments sont les suivants :

- *Meilleure acceptation des aliments transformés par les consommateurs*. Les sociétés de transformation des aliments se rendent compte qu'il leur est de plus en plus nécessaire d'offrir des produits de qualité qui réduisent les corvées de cuisine : préparation des repas et lavage de la vaisselle.

- *Demande d'aliments prêts à manger*. En raison de la diminution de la taille des familles, les consommateurs achètent des produits alimentaires en quantités plus petites et plus économiques. On constate en outre une forte tendance à acheter des aliments emballés prêts à manger, soit frais soit faciles à préparer. Il s'ensuit que dans leurs opérations de production, les sociétés doivent être en mesure de produire de petites quantités d'une très grande variété de plats.

- *Demande limitée d'aliments surgelés*. Les exigences des consommateurs en matière de qualité et de fraîcheur ont eu une influence marquée sur le secteur des aliments surgelés. Celui-ci demeure beaucoup moins développé qu'en Amérique du Nord et sa part du marché global des aliments transformés est minime.

- *Tendance croissante à manger à l'extérieur*. Au cours des dernières années, les consommateurs se sont de plus en plus familiarisés avec les aliments étrangers grâce aux voyages, aux médias et à une nouvelle aisance découlant de la vigueur du yen. Il s'ensuit que le marché de la restauration du Japon s'est élargi et est devenu plus raffiné. On estime que le Japonais moyen d'aujourd'hui dépense plus de 30 % de son revenu annuel brut dans les restaurants. Une grande variété de restaurants et d'établissements de repas étrangers se sont ouverts récemment, y compris des franchises américaines de restauration-minute ainsi que des restaurants ethniques représentant les diverses cuisines du monde.

Industrie de la restauration-minute

Le Japon a été rapidement envahi par les établissements de restauration-minute à compter du moment où la chaîne McDonald a fait son apparition au début des années 70. Dans un premier temps, la majorité de ce genre d'établissements revêtaient un caractère occidental mais, graduellement, des chaînes purement japonaises se sont mises à prendre la relève, notamment par des comptoirs de sushi et des débits de soba (nouilles). Les chaînes de restaurants familiaux servant une cuisine de type occidental ont gagné régulièrement du terrain au cours des dernières années alors que l'expansion des chaînes de hamburgers a quelque peu ralenti en raison de l'âpre concurrence que se livrent les géants du marché, McDonald, Lotteria et Mos Burger. Depuis trois ans, les services de livraison de pizzas ont pris un essor rapide, notamment dans la région métropolitaine de Tokyo.

La rareté des locaux et le prix exorbitant des terrains dans la région métropolitaine de Tokyo et d'Osaka ont obligé les chaînes de restauration-minute établies, désireuses de prendre de l'expansion, à s'installer dans les zones suburbaines, tandis que les chaînes relativement nouvelles trouvent pratiquement impossible d'avoir pignon sur rue dans les quartiers lucratifs de Tokyo et d'Osaka.

En règle générale, les chaînes de restauration-minute — en particulier les franchises — ont établi des lignes directrices qui précisent non seulement le plan du restaurant et la disposition de la cuisine, mais également le matériel à utiliser. Dans le cas des franchises occidentales, le matériel spécialisé est importé tandis que des appareils locaux convenables sont choisis comme matériel standard.

Les entreprises s'écartent rarement de cette pratique à moins que l'arrivée sur le marché de nouveaux produits ne nécessite du matériel différent des appareils standard ou que le manque d'espace exige des appareils plus petits. C'est pourquoi il est souvent difficile de pénétrer ce secteur.

En ce qui concerne les fournisseurs, un certain nombre de grands services de livraison de pizzas sont alimentés en pâte, en garnitures ou en pizzas surgelées par des sociétés comme Prima Ham et Yamazaki Baking. JC Foods, qui se spécialise dans les pizzas et l'équipement de préparation, est un grand fournisseur qui dessert actuellement des établissements de livraison comme Domino's Pizza (voir le chapitre 10).

Parmi les grands fabricants ou distributeurs nippons de matériel de cuisine, signalons Kitazawa Sangyo K.K., Fuji-Chubo Setsubi Co. Ltd. et Nihon Choriki Co. Ltd. Les principaux fournisseurs de matériel de restauration-minute sont Fuji-Chubo — qui serait le principal fournisseur de matériel de cuisine de McDonald dans la région de Tokyo — et Kitazawa Sangyo (voir le chapitre 10).

Les deux principaux importateurs japonais sont : Americo Company Ltd. (congélateurs de crème glacée et matériel de cuisson institutionnelle — Taylor Company, États-Unis) et Harada Sangyo Kaisha Ltd. (matériel de cuisine — Beha Hedo, Norvège, Hobart Manufacturing, Royaume-Uni, et Hobart Corp., États-Unis — et matériel de cuisine — Société Labesse, France).

Industrie des distributeurs automatiques

Le perfectionnement des distributeurs automatiques dans le secteur des services alimentaires étant de plus en plus poussé, nous avons inclus ces appareils dans notre étude de marché. Même si l'on croit généralement que le Japon est loin derrière les États-Unis en ce qui concerne la diversité et l'avancement technique des distributeurs automatiques de friandises, les distributeurs de boissons et de cigarettes du Japon devancent nettement ceux des occidentaux tant sur le plan du volume que de la diversité.

Le taux peu élevé de criminalité au Japon permet aux exploitants de distributeurs automatiques de laisser leurs machines sans surveillance 24 heures par jour à la plupart des endroits. Les distributeurs de boissons alcoolisées doivent, selon la loi, être fermés à 23 h tous les jours.

Les frais généraux peu élevés, les possibilités de ventes 24 heures sur 24 ainsi que les hauts rendements font que les distributeurs automatiques sont des points de vente intéressants dont les producteurs de boissons, en particulier, tirent profit pour commercialiser leurs produits.

Au Japon, les distributeurs automatiques offrent toute une variété de produits, depuis les friandises et les boissons jusqu'aux cigarettes et aux billets. En 1988, 5,2 millions de distributeurs automatiques étaient en service, dont 48 % servaient à la vente de boissons et 5 % à celle de friandises.

Grâce surtout à la diversification des boissons offertes et à l'intensification de la concurrence au sein de l'industrie nippone des boissons, la production intérieure de distributeurs automatiques de boissons a augmenté considérablement entre 1986 et 1988 pour atteindre près de 285 milliards de yens.

Les importations de distributeurs automatiques sont minimes. En 1989, seulement 1 659 appareils ont été importés alors que quelque 26 000 étaient exportés. Il s'agissait d'ailleurs d'une augmentation importante par rapport aux 10 242 appareils exportés en 1988.

L'importance accordée par les Japonais à la fraîcheur des aliments ne facilite pas l'essor des distributeurs automatiques de friandises. En outre, les consommateurs font en général davantage confiance aux produits vendus en magasin. Après avoir atteint 18 600 appareils en 1984, la production de distributeurs automatiques de friandises a décliné pendant plusieurs années. En 1988, toutefois, la production a grimpé de 28 % par rapport à 1987 pour atteindre 8 100 appareils.

En 1988, il y avait environ 10 fabricants nationaux de distributeurs automatiques de friandises, dont quatre — Sanden Corp., Fuji Denki, Hoshizaki Denki et Sharp Corp. — formaient un oligopole accaparant environ 72 % de l'ensemble du marché, selon la valeur à la production. Le secteur des distributeurs automatiques de friandises, toutefois, ne représentait que 1 % de l'ensemble de la production de distributeurs cette année-là.

Une société canadienne a récemment conclu un accord de distribution avec Mitsui Bussan concernant des distributeurs automatiques de frites. Le contrat était assorti d'accords parallèles de fourniture d'aliments et d'entretien des appareils.

Par suite de la libéralisation récente des importations de boeuf, une société en coparticipation américaine-japonaise, Hamilton Japan, prévoit de vendre du boeuf américain importé dans des distributeurs automatiques. Lorsque les importations de boeuf auront été totalement libéralisées, des coupes de boeuf frais seront également vendues dans ces appareils.

5 Matériel de transformation de la viande

Tendances de l'industrie de transformation de la viande

Contrairement à ce qui se passe en Occident, l'industrie japonaise de la viande a vu le jour à une date assez récente et ne jouit pas de la tradition des industries du riz et du poisson, par exemple. Grâce toutefois à l'engouement des consommateurs japonais pour les aliments étrangers, la consommation de viande augmente régulièrement.

Le jambon et la saucisse de porc se sont emparés d'une position de choix sur le marché. Le prix du boeuf demeure élevé, de sorte que l'utilisation de cette viande se limite pour l'essentiel aux produits spécialisés. Cette situation changera vraisemblablement avec la libéralisation du commerce de la viande rouge dans les années à venir.

L'industrie de la viande est extrêmement concurrentielle. Les transformateurs de viande lancent constamment de nouveaux produits qui, généralement, s'inspirent de spécialités régionales et traditionnelles de l'Europe et d'autres pays occidentaux (jambon forêt noire, ***schinken*** et diverses saucisses). Le lancement de nouveaux produits pour stimuler les ventes est désormais une pratique courante.

Il y a environ cinq ans, les ventes de l'industrie ont fait un bond considérable grâce à un engouement soudain pour le jambon et la saucisse « maison ». Toutefois, après une enquête de la Japan Meat Processors' Association (l'association japonaise des transformateurs de viande), il a été jugé qu'une fraction seulement du procédé de fabrication reposait sur des opérations manuelles. C'est ainsi qu'en 1987, l'Association a exigé des transformateurs de viande qu'ils s'abstiennent d'utiliser l'expression « maison » sur les étiquettes de jambon et de saucisse. Du coup, les ventes se sont stabilisées à cause de la publicité négative que la décision a engendrée.

Plus récemment, les ventes ont été stimulées par l'introduction, dans l'industrie, des saucisses à chair grossièrement hachée (***arabiki***). Jusque-là, les saucisses japonaises étaient faites de viande finement hachée ou de pâte de poisson (***kamaboko***), que l'on jugeait conformes aux goûts des consommateurs nippons. La promotion des ventes prend actuellement appui sur les ***schinken***.

On peut trouver des renseignements sur le marché de la viande au Japon en consultant *Le marché des viandes transformées* publié dans la série des *Perspectives d'exportation au Japon*.

Mise au point de nouveaux produits

Le goût est un facteur prédominant dont il faut tenir compte dans la mise au point de nouveaux produits. Au Japon, les goûts varient d'une région à l'autre. Ainsi, dans la région de Tokyo, on préfère de façon générale des produits plus salés que dans la région d'Osaka.

Les tendances concernant les produits sont déterminées par les grands transformateurs de viande étant donné que les conditionneurs professionnels sont rares en dehors des grandes entreprises. Le principal obstacle vient du fait que les consommateurs japonais sont peu influencés par le rapport qualité-prix lorsqu'il est question de viande. La raison en est surtout que l'industrie de la viande est relativement nouvelle. Ainsi, le Japonais moyen trouve parfaitement naturel de payer beaucoup plus cher pour un poisson frais que pour un poisson réfrigéré. Le même consommateur, toutefois, n'hésitera pas à s'interroger sur la différence entre le prix de la viande fraîche et celui de la viande congelée.

Réseau de distribution de la viande

En 1988, quatre grandes entreprises industrielles de transformation de la viande détenaient à elles seules environ 55 % du marché nippon du jambon et de la saucisse qui, pour sa part, représentait plus de 80 % de l'ensemble du marché de la viande transformée (voir le tableau 4).

Tableau 4

Principaux producteurs nationaux de jambon et de saucisse — 1988

Société	Valeur *(en millions de yens)*	Part du marché *(%)*
Ito Ham	146 100	16
Nippon Ham	125 500	14
Marudai Ham	111 400	13
Prima Ham	104 600	12
Autres	408 400	45
TOTAL	896 000	100

Source : Japan Meat Processors' Association.

Les grands transformateurs s'approvisionnent en viande grâce à des contrats de sous-traitance avec des abattoirs. Ils sous-traitent également avec des PME de transformation de la viande pour la majorité de leurs commandes de produits de viande spécialisés de faible débit, comme le bacon de type américain, servi principalement dans les restaurants des grands hôtels.

On trouvera au chapitre 10 le profil des cinq principales sociétés de transformation et de conditionnement de la viande.

En 1988, l'industrie de la viande comprenait 1 689 producteurs, 10 540 distributeurs et 200 643 détaillants.

De façon générale, les galeries de commerce japonaises (*shotengai*) sont considérées comme incomplètes s'il n'y a pas de marchands de légumes, de poissonnerie ou de boucherie. De ces trois commerces, les boucheries sont les entreprises qui ont le moins de prestige. Les marchands de légumes et les poissonniers s'approvisionnent traditionnellement dans les grands centres où ils marchandent leurs produits, opération qui exige un certain sens des affaires. Dans le cas des propriétaires de boucherie, les commandes se font directement auprès des fournisseurs et les paiements sont effectués mensuellement. On considère donc que l'administration d'une boucherie n'exige pas de compétence particulière.

Contrairement à la croyance populaire, les détaillants de viande ont tendance à laisser péricliter leur entreprise. En 1984, il y avait 30 000 boucheries indépendantes; en 1989, leur nombre avait chuté de 3 000. Ce déclin s'explique par une mauvaise gestion de la part des propriétaires de boucherie faussement sécurisés par le système des paiements mensuels.

La plupart des grands supermarchés ont leur propre comptoir de boucherie alors que les grands magasins (*byakkatens*) exploitent leur propre boucherie ou cèdent à bail le comptoir à un détaillant indépendant.

La fumaison en magasin n'est pas de pratique courante. Rares sont les bouchers qui sont capables, sur le plan de la vente au détail, de fumer les viandes et la plupart des boucheries ont un espace très limité, d'où un créneau possible pour le matériel compact. Il n'existe que quelques entreprises de fumaison en magasin dans la région de Kanto, y compris une exploitation dans le grand magasin Jiygaoka de Tokyo, et une autre chez Takashimaya à Futagotamagawa. La plupart des petits détaillants, qu'ils soient ou non installés dans des magasins, achètent leur viande fumée déjà traitée à un distributeur de viande ou à un grand conditionneur.

Le marché du matériel de transformation de la viande

Le matériel de transformation de la viande se répartit en trois catégories : appareils d'abattoir et apprêteuses (palans à chaîne, files d'abattage électriques, et autres); appareils de transformation du bétail (épileuses, appareils de saignoir, grilles, et autres); appareils de conditionnement de la viande (mélangeurs, hachoirs, trancheurs, fumoirs, conditionneurs de jambon et de saucisse, et autres).

Les transformateurs de boeuf et de porc japonais n'aiment pas les désosseuses en raison des pertes qu'elles occasionnent et parce que, selon eux, ces appareils dégradent la qualité de la viande. C'est pourquoi le désossement se fait surtout manuellement. Toutefois, pour les viandes de qualité inférieure utilisées dans des produits comme les hamburgers, de même que pour la transformation du poulet, les désosseuses sont utilisées dans une certaine mesure.

À l'heure actuelle, 90 % de tous les fumoirs du Japon sont de grosses enceintes utilisées pour des applications industrielles. Le manque d'espace et la pénurie de main-d'oeuvre spécialisée font que les fumoirs sont surtout utilisés à des applications industrielles.

La demande d'appareils de renouvellement occupe une place de choix sur le marché du matériel de transformation de la viande.

Production intérieure de matériel de transformation de la viande

La production intérieure de matériel de transformation de la viande a grimpé régulièrement de 1984 à 1988 pour se chiffrer à plus de 17 milliards de yens. Cette augmentation s'explique en grande partie par un accroissement des immobilisations de la part des producteurs de viande nationaux (voir le tableau 5).

Tableau 5

Production intérieure d'appareils de transformation de la viande

Année	Valeur *(en millions de yens)*
1984	13 465
1985	13 246
1986	14 161
1987	15 832
1988	17 288

Source : Ministère japonais des Finances.

Il existe environ 60 fabricants d'appareils de conditionnement de la viande et de poisson au Japon. Les cinq entreprises dominantes — Nantsune Tekko, Yanagiya Machinery, Watanabe Iron Works, Hanaki Industries et Nara Machinery — accaparaient près de 60 % de la production nationale en 1988. Les profils de Nantsune Tekko, de Watanabe Iron Works et de Hanaki Industries sont présentés au chapitre 10.

Les autres grands fabricants sont Masuko Sangyo, Ohtsubo Tekkosho, Fuji Kikai Kogyo, Yamazaki Machine Manufacturing, Bibun Kikai S/S, Daiyo S/S, Kuwabara Kikai Kogyo, Izumi Food Machinery, Seibu Sangyo et Nihon Rakuno Kikai.

Importations d'appareils de transformation de la viande

Environ 15 % de tout le matériel de transformation de la viande du Japon est importé. Pour le matériel industriel, toutefois, c'est 50 % qui serait importé, selon les rapports. Ce chiffre grimperait à 60 % si l'on incluait le matériel fabriqué grâce à des transferts technologiques.

Les importations d'appareils de transformation de la viande ont augmenté régulièrement entre 1984 et 1988 grâce surtout à un accroissement des immobilisations par les transformateurs de viande nationaux (voir le tableau 6).

Tableau 6

Importations d'appareils de transformation de la viande

Année	Valeur *(en millions de yens)*
1984	1 985
1985	1 835
1986	1 842
1987	2 983
1988	2 985

Source : Ministère japonais des Finances.

L'Europe de l'Ouest, l'Amérique du Nord et l'Asie du Sud-Est sont les trois principales régions d'importation d'appareils de transformation de la viande. En 1988, la valeur des importations de ces régions se chiffrait à 2 225, 697 et 59 millions de yens, respectivement. La domination de l'Europe de l'Ouest et de l'Amérique du Nord découle de liens qui existent depuis longtemps entre le Japon et les fabricants d'appareils de transformation de la viande de l'Europe de l'Ouest et par la tradition mondialement reconnue de l'Europe et de l'Amérique du Nord dans ce domaine.

Les transformateurs de viande comptent presque exclusivement sur les maisons de commerce pour leur approvisionnement en appareils importés. Leurs services d'installation d'après-vente et d'entretien ont fait leurs preuves et sont considérés comme fiables. Même lorsqu'il trouve un nouvel appareil dans un salon professionnel, le transformateur s'adresse à une maison de commerce pour les formalités d'importation.

Selon les représentants de l'industrie consultés, les principaux fournisseurs de matériel industriel importé de transformation de la viande sont Kyokuto Boeki, Nakamura Sangyo et C. Itoh & Co. Les autres fournisseurs cités sont Kaigai Tsusho, Terada Trading, Marubeni, Itoman Trading, The Tosho Co., Siber Kikai et Okura & Co.

Les principaux importateurs de fumoirs, de même que les fabricants étrangers qu'ils représentent, selon nos sources sur l'industrie, sont : Lieberman (Fessmann), Higashimoto Kikai (Autotherm), Onward (Maurer), Japan Provision (Reiche), Itoman & Co. Ltd. (Germos) et Higashiyama (Atmos).

Tableau 7

Importateurs d'appareils de transformation de la viande

Importateur	Produit	Fournisseur
Kaigai Tsusho K.K.	Entonnoirs à saucisse à piston	Albert Handtmann, Maschinenfabrik, GmbH (RFA)
	Fumoirs	Wilhelm Fessmann, GmbH (RFA)
	Appareils à mouler et à découper en portions	Koppens Maschinenfabrik BV (Pays-Bas)
	Trancheuses à viande et à fromage	TOBY Enterprises (États-Unis)
Kyokuto Boeki Kaisha Ltd.	Presses, couperets mécaniques, appareils à parer et à attendrir la viande crue	Bettcher Industries Inc. (États-Unis)
	Hachoirs, pompes, emboîteuses	Karl Schnell (RFA)
	Appareils à croûter et à paner	Stein Associates Inc. (États-Unis)
	Épiauteuses	Townsend Engineering Co. (États-Unis)
Tosho Co. Ltd.	Séparateurs d'os	Machinefabriek Amersfoort (Pays-Bas)
	Vibrateurs à jambon	Roescherwerke GmbH (RFA)
	Presses à viande, trancheuses de viande	Ross Industries (États-Unis)
	Découpeuses de cubes	Holac Maschinenbau GmbH (RFA)
	Appareils à mouler les galettes de viande	Provatec AG (Suisse)
Siber Kikai K.K.	Appareils à mouler les galettes de viande	Formax, Inc. (États-Unis)

Exportations

En 1988, les exportations d'appareils de transformation de la viande du Japon se sont élevées à 646 millions de yens, soit 9 % de plus que l'année précédente (voir le tableau 8). De ce chiffre, 67 % des exportations étaient destinées aux pays de l'Asie du Sud-Est, 16 % à l'Europe de l'Ouest, 14 % à l'Amérique du Nord et les autres 3 % à d'autres régions. L'ampleur de la part de l'Asie du Sud-Est s'explique par les efforts accélérés d'expansion des transformateurs de viande nationaux dans cette région.

Tableau 8

Exportations d'appareils de transformation de la viande

Année	Valeur *(en millions de yens)*
1984	761
1985	1 751
1986	790
1987	592
1988	646

Source : Ministère japonais des Finances.

Critères de sélection des appareils

- *Réputation*. La Suisse est traditionnellement reconnue comme le principal fournisseur de trancheuses de qualité tandis que les fumoirs de l'Allemagne de l'Ouest jouissent d'une excellente réputation.

- *Matériel compact, multifonctionnel et économique*. À l'échelon industriel, les lignes de production d'appareils de transformation de la viande sont loin d'être aussi systématiques que celles des pays occidentaux. C'est pourquoi les transformateurs industriels préfèrent le matériel compact, multifonctionnel et économique — ces deux dernières caractéristiques étant d'importance particulière à cause de la courte durée de conservation des produits de viande conditionnée.

- *Production en petites quantités*. Au Japon, les étiquettes de produits précisent la date de production aussi bien que la date d'expiration. Les consommateurs fondent surtout leurs achats sur la première de ces dates, choisissant de préférence les produits les plus récents. Les transformateurs industriels doivent donc être en mesure d'assurer une production limitée mais variée sur une base quotidienne.

- *Essais préalables*. Les transformateurs de viande industriels préfèrent mettre à l'épreuve les nouveaux appareils dans leurs services de R-D avant de passer leurs commandes afin de déterminer s'ils sont compatibles avec leurs lignes de produits.

6 Matériel de boulangerie

Aperçu de l'industrie de la boulangerie

La production intérieure de pain est demeurée stable au cours des cinq dernières années. En 1988, la production globale des produits de boulangerie s'élevait à 1 181 tonnes pour une valeur de 840 000 millions de yens (voir le tableau 9). La répartition s'établissait comme suit : sociétés industrielles, environ 50 %, petites et moyennes boulangeries, 30 % et boulangeries « maison », environ 20 %.

Les principales boulangeries sont notamment Yamazaki Baking Co. Ltd., Shikishima Baking Co. Ltd., Fuji Baking Co. Ltd. et First Baking Co. Ltd. Ces entreprises accaparent 45 % du marché. On trouvera au chapitre 10 les profils de Yamazaki Baking et de First Baking.

Les produits de boulangerie se répartissent en cinq catégories :

- pain (shokupan)
- pâtisseries occidentales
- kashipan (pâtisseries japonaises incluant des produits comme les petits pains farcis au cari et les petits pains farcis aux fèves)
- pains spéciaux (pains français et européens, bagels, petits pains empereur, croissants, et autres)
- pain pour goûter (kyushokupan).

Par le passé, le pain pour goûter affichait de bonnes ventes car on encourageait les établissements d'enseignement à privilégier le pain, à cause de son prix modique, au menu du repas du midi. Actuellement, toutefois, les ventes de pain pour goûter connaissent une baisse considérable en raison des préoccupations de plus en plus vives du gouvernement concernant la valeur nutritive du pain.

Tableau 9

Production nationale de pain

Année	Tonnes	Valeur *(en millions de yens)*
1984	1 203	840 000
1985	1 178	840 000
1986	1 176	830 000
1987	1 175	828 000
1988	1 181	840 000

Source : Japan Food Association.

Le riz demeure la denrée de base dans les écoles, les hôpitaux et les autres établissements. En conséquence, la demande de produits diététiques commandés spécialement, comme le pain à faible teneur en sodium ou en sucre, est pratiquement nulle.

De façon générale, les produits de pain dur comme les bagels n'ont pas beaucoup de succès au Japon et les producteurs de pain s'entendent pour dire que le consommateur japonais moyen aime avant tout le riz cuit jusqu'à ce qu'il soit bien tendre. Il ne s'ensuit pas nécessairement que la demande de pain dur est inexistante et, à vrai dire, les bagels commencent à faire leur apparition sur le marché japonais, mais la vente de ce produit ne risque guère de se généraliser sur le marché. Le pain français fait toutefois exception à la règle, les Japonais étant convaincus que celui-ci accompagne normalement la cuisine occidentale.

L'intensité de la concurrence au sein de l'industrie de la boulangerie a accéléré la mise au point de produits. Il en a résulté une gamme diversifiée de produits de boulangerie et de pâtisserie qui, dans certains cas, pourraient ne pas sembler très appétissants pour les Occidentaux (pains enrobés de chocolat et fourrés de crème).

La ligne de produits à base de pâte surgelée, prêts à cuire, de Rheon Automatic Machinery Co. Ltd., qui comprend des pâtisseries et des croissants, constitue un excellent exemple d'innovation exceptionnelle en matière de produits. Cette ligne de produits, qui en est actuellement à l'étape de l'expérience en marché-test, supprime tout recours aux opérations et au matériel, comme les chambres de fermentation, essentielles dans les boulangeries de magasin. Le seul matériel nécessaire est un appareil de réfrigération et un four. En outre, on revendique pour ces produits une fraîcheur et une saveur auxquelles les produits de boulangerie « à dorer » ne peuvent atteindre.

Réseau de distribution

Les boulangeries industrielles distribuent leurs produits non seulement par l'intermédiaire des établissements traditionnels de vente au détail, comme les boulangeries indépendantes, les supermarchés ou les grands magasins, mais également par l'intermédiaire des dépanneurs et des chaînes affiliées de vente au détail, dont certaines sont franchisées (voir le tableau 10).

Tableau 10

Ventes globales des chaînes de boulangeries (en millions de yens)

	1987	1988	1987-1988 *(%)*
Nombre total de groupes de chaînes	20	22	9
Ventes franchisées	149 243	157 035	5,2
Ventes non franchisées	72 139	81 807	13,4
VENTES GLOBALES	221 382	238 842	7,9

Source : Shogyokai.

- *Boulangeries non franchisées*. Comme exemples de chaînes de boulangeries non franchisées, on peut citer les boulangeries St. Germain, qui appartiennent à une division de Tokyo Foods, et les boulangeries Sun Merry. Les établissements de production fournissent normalement aux boulangeries non franchisées trois catégories de produits : pâte surgelée (pour produits de pâtisserie, principalement), produits finis et ingrédients de produits de boulangerie (fournis uniquement aux boulangeries affiliées dans le cadre d'un système de distribution généralisé depuis 15 ans).

- *Points de vente franchisés*. La majorité des chaînes de boulangeries franchisées appartiennent à l'une des grandes sociétés de boulangerie. Par exemple, Vie de France appartient à Yamazaki Baking Co. et Little Mermaid à Anderson Baking Co. Les points de vente franchisés reçoivent surtout de la pâte surgelée et des produits finis de l'usine affiliée de la boulangerie industrielle. De cette façon, le seul matériel nécessaire pour la production en magasin est une chambre de fermentation et un four.

- *Supermarchés*. Les supermarchés et les grands magasins (*byakkaten*) du Japon n'exploitent pas leur propre boulangerie. Ils concluent plutôt des ententes avec des boulangeries qui fournissent des services en magasin ou qui leur livrent tout simplement les produits finis sur une base quotidienne.

- *Dépanneurs*. Les petites boulangeries familiales appartiennent surtout à des particuliers. Dans certains cas, la boutique peut prendre en main toutes les étapes de la production alors que, dans d'autres, elle peut tout simplement se faire livrer des produits finis.

- *Hôtels*. Historiquement, les hôtels ont joué un rôle de premier plan dans la distribution des produits de boulangerie. Aujourd'hui, plusieurs d'entre eux commandent leur pain individuellement étiqueté par les grandes boulangeries. Les hôtels Tokyu, par exemple, commandent leur pain à la St. Germain Baking Co. qui, à l'instar de la chaîne d'hôtel, est affiliée au groupe Tokyu. La plupart des hôtels quatre étoiles fabriquent leurs propres produits de boulangerie. L'hôtel Imperial, par exemple, fait l'un des meilleurs pains du Japon.

Pour de plus amples renseignements sur le marché de l'alimentation au détail, veuillez consulter *Le marché de la vente au détail des aliments et des boissons*, publié dans la même série des *Perspectives d'exportation au Japon*.

Production intérieure de matériel de boulangerie

En 1988, la valeur globale de la production intérieure de matériel de boulangerie s'est chiffrée à 34 683 millions de yens, ce qui représente une augmentation de 9 % par rapport à l'année précédente (voir le tableau 11).

Il existe environ 70 fabricants d'appareils de boulangerie et de confiserie au Japon. De ce nombre, six accaparent 55 % des ventes. Le profil du plus important, Rheon Automatic Machinery Co. Ltd., qui détient 25 % du marché, est présenté au chapitre 10. Les autres grands fabricants incluent Wakabayashi, Kanto Kongoki Kogyo, Izumi Food Machinery et Sanko.

Tableau 11

Production intérieure de matériel de boulangerie

Année	Valeur *(en millions de yens)*
1984	25 627
1985	27 190
1986	28 903
1987	31 359
1988	34 683

Source : Japan Food-processing Machinery Association.

Importations de matériel de boulangerie

En 1988, les importations de matériel de boulangerie se chiffraient à un peu moins de 3,7 milliards de yens. Même si elles ont décliné entre 1984 et 1986, on a assisté à une reprise en 1988, avec une augmentation de 31 % par rapport à l'année précédente.

Ici encore, l'Europe de l'Ouest, (3 626 millions de yens), était le principal fournisseur de matériel de boulangerie, suivie de l'Amérique du Nord, (397 millions de yens) et de l'Océanie (43 millions de yens).

Les principaux importateurs, de même que les produits qu'ils importent, sont présentés en détail au tableau 13.

Exportations de matériel de boulangerie

En 1988, les exportations de matériel de boulangerie et de confiserie se sont élevées à 3,4 milliards de yens (voir le tableau 12).

Tableau 12

Exportations de matériel de boulangerie et de confiserie

Année	Valeur *(en millions de yens)*
1984	5 037
1985	6 210
1986	3 741
1987	2 973
1988	3 434

Source : Japan Food-processing Machinery Association.

Tableau 13

Importateurs de matériel de boulangerie

Importateur	Produit	Fournisseur
Honbic Co. Ltd.	Fours de boulangerie	Fringand (France)
	Appareils de boulangerie	Pietroberto (Italie)
	Fours à convection	Capic (France)
	Pétrisseurs	Loginques (France)
Kanematsu-Gosho Ltd.	Matériel de panification	Mecatherm S.A. (France) Simon Oakes Ltd. (Royaume-Uni)
	Fours de boulangerie	Mondail Formi Benini (Italie)
	Matériel de biscuiterie et malaxeurs d'aération	Ooms Keller Co. (Suisse)
	Réfrigérateurs et chambres à fermentation froide	
Nichifutsu Shoji Co. Ltd.	Pétrisseurs	Artofex (Suisse)
	Fours électriques et à gaz	Bongard (France)
	Pétrisseurs à spirale	Kemper (RFA)
	Malaxeurs	Loiselet (France)
	Chambres de fermentation compactes	Panimatic (France)
	Agents de conditionnement des pâtes et congélateurs par ondes de choc	Pierre Pont (France)
Siber Kikai K.K.	Laminoirs	Seewer AG (Suisse)
	Matériel de boulangerie	Werner & Pfleiderer Maschinenfabrik (RFA)

Critères de sélection des appareils

Les producteurs japonais d'appareils de boulangerie n'ont pas tardé à s'adapter à la technologie occidentale qu'ils intègrent à leurs procédés de fabrication.

Il importe de remarquer que, contrairement aux transformateurs de viande, les boulangeries industrielles doivent compter sur des ensembles de matériel ou sur des appareils individuels qui peuvent être coordonnés au système en place. Les principaux éléments d'un ensemble complet d'appareils sont les suivants :

- Matériel de mesure de l'huile, de l'eau, de la farine, et autres (matériel national surtout).
- Blutoirs (matériel national surtout).
- Malaxeurs (matériel national et importé).
- Diviseuses, bouleuses, façonneuses (matériel national surtout).
- Laminoirs (matériel importé surtout).
- Chambres de fermentation (matériel importé surtout).
- Fours (matériel national surtout).
- Appareils d'emballage.

Les boulangeries de magasin ont une plus grande marge de manoeuvre en ce qui a trait au matériel et aux appareils dont ils ont besoin. Dans leur cas, les appareils suivants sont considérés comme un ensemble idéal :

- Deux fours — four national pour le pain ordinaire et four européen pour le pain français et les autres produits de boulangerie de type européen.
- Deux chambres de fermentation — pour la pâtisserie et pour le pain (importées de préférence).
- Malaxeurs — de un à quatre selon le volume des ventes (importés ou nationaux).
- Une petite façonneuse (facultative) — l'appareil national est jugé suffisant.

Une étuve de fermentation à température et à fonction réglables — les appareils européens sont très répandus.

Dans les petites boulangeries, le travail de division, de boulage et de façonnage se fait principalement à la main.

En règle générale, les ensembles d'appareils des chaînes de boulangeries sont normalisés par le siège social. Toutefois, aux endroits où le manque d'espace empêche l'utilisation d'un ensemble normalisé, on a recours à du matériel différent.

Rheon Automatic Machinery Co. Ltd., l'un des plus grands fabricants de matériel de l'industrie, a adopté une approche originale pour accéder au marché intérieur. La société a créé une boulangerie-pilote dans son immeuble à bureaux de Tokyo afin d'effectuer un marché-test pour les produits fabriqués avec son matériel. Aux étages supérieurs de l'immeuble, la société a une petite boulangerie qui présente les appareils au public ainsi qu'une salle d'exposition où sont exposés les produits finis fabriqués avec ces appareils.

7 Matériel de transformation du poisson

Aperçu de l'industrie des produits de la pêche transformés

En 1988, la production nationale de produits de la pêche transformés s'est chiffrée à 459 000 millions de yens, (voir le tableau 14). La plupart des catégories de produits ont connu une croissance régulière entre 1984 et 1988, mais le saumon fumé, la rogue de morue épicée ainsi que le jambon et la saucisse de poisson ont été les principaux secteurs de croissance avec des hausses de 4 %, 3 % et 2 %, respectivement, par rapport à 1987.

À cause de la vigueur actuelle du yen, de l'accessibilité aux matières premières et des coûts de main-d'oeuvre peu élevés, de nombreux transformateurs de produits de la pêche du Japon ont étendu leurs activités en Asie du Sud-Est. Presque toutes les crevettes congelées et décortiquées importées au Japon proviennent de cette région.

Les parts de marché que détiennent les principaux transformateurs nationaux de produits de la pêche, par catégorie de produits, sont présentées aux tableaux 15 à 20. On trouvera au chapitre 10 le profil des deux sociétés dominantes, Taiyo Fishery et Nippon Suisan Kaisha.

Tableau 14

Principaux producteurs nationaux de poisson transformé, de jambon et de saucisse – 1988

Société	Ventes *(en millions de yens)*	Part du marché *(%)*
Taiyo Fishery Co. Ltd.	15 800	32
Nippon Suisan Co. Ltd.	12 500	25
Marudai Foods Co. Ltd.	9 200	18
Autres	12 500	25
TOTAL	50 000	100

Source : Yanno Economic Research.

Tableau 15

Principaux producteurs intérieurs de kamaboko – 1988

Société	Ventes *(en millions de yens)*	Part du marché *(%)*
Kibun Foods Chemifa	9 800	11
Yutsuki Kamaboko	5 500	6
Horikawa Kamaboko	3 200	4
Sugiyo Kamaboko	3 000	4
Autres	64 500	75
TOTAL	86 000	100

Source : Yanno Economic Research.

Tableau 16

Principaux producteurs intérieurs d'agekamaboko – 1988

Société	Ventes *(en millions de yens)*	Part du marché *(%)*
Kibun Foods Chemifa	10 200	12
Ichimasa Kamaboko	4 200	5
Horikawa Kamaboko	3 400	4
Kanetetsu	3 100	3
Autres	67 100	76
TOTAL	88 000	100

Source : Yanno Economic Research.

En plus de ces grandes sociétés, il y a un nombre important de petits transformateurs de produits de la pêche dont les ventes se font directement aux grossistes et aux détaillants locaux. La majorité d'entre eux sont des entreprises familiales ou de petites sociétés qui se caractérisent par des frais généraux peu élevés, des locaux de dimensions limitées, des employés engagés le plus souvent à temps partiel et des opérations principalement manuelles. Lorsqu'ils ont des appareils, ceux-ci servent le plus souvent pour l'emballage plutôt que pour la transformation.

Au Japon, l'apparence a une incidence importante sur la valeur des produits de la pêche. C'est pourquoi les travaux de transformation se font surtout à la main, car les appareils ne sont pas aussi délicats. Les homards, les crabes et, dans certains cas, les crevettes, sont décortiqués à la main.

Marché du matériel de transformation du poisson

La production annuelle de matériel de transformation des produits de la pêche a augmenté régulièrement depuis 1984 pour atteindre 14 469 millions de yens en 1988, soit 9 % de plus que l'année précédente.

Le matériel de transformation des produits de la pêche comprend les appareils de transformation de poisson congelé et haché (étêteuses, épiauteuses, éventreuses, et autres) et de fabrication de pâte de poisson bouilli pour la production de kamaboko, de chikuwa, de jambon et de saucisse de chair de poisson (mélangeurs, hachoirs, broyeuses-racleuses, découpeuses, trancheuses, et autres).

Les importations de matériel de transformation des produits de la pêche sont minimes. Les fabricants nationaux, qui ont mis au point du matériel et des appareils adaptés à l'industrie traditionnelle de la pêche du Japon, dominent le marché. Par conséquent, la pénétration du marché par des fabricants étrangers est peu probable, d'autant plus que les transformateurs des produits de la pêche sont convaincus que les étrangers connaissent mal les besoins particuliers de l'industrie.

En 1988, cinq fabricants monopolisaient 59 % du marché. Le profil de trois de ces sociétés, Nantsune Tekko, Watanabe et Hanaki Industries, est présenté au chapitre 10.

Tableau 17

Principaux producteurs intérieurs de kamaboko de crabe – 1988

Société	Ventes *(en millions de yens)*	Part du marché *(%)*
Ichimasa Kamaboko	9 400	20
Sugiyo Kamaboko	7 600	17
Kibun Foods Chemifa	4 800	10
Horikawa Kamaboko	4 000	9
Autres	20 200	44
TOTAL	46 000	100

Source : Yanno Economic Research.

Tableau 18

Principaux producteurs intérieurs de chikuwa – 1988

Société	Ventes *(en millions de yens)*	Part du marché *(%)*
Kibun Foods Chemifa	12 500	12
Yamaha Chikuwa	5 000	5
Sugiyo Chikuwa	4 700	4
Kanetetsu	2 800	3
Autres	76 500	76
TOTAL	101 500	100

Source : Yanno Economic Research.

Tableau 19

Principaux producteurs intérieurs de saumon fumé – 1988

Société	Ventes *(en millions de yens)*	Part du marché *(%)*
Sanyo Foods Co.	5 500	36
Nichiro Fishery Co.	3 000	19
Oji Salmon Co.	2 700	17
Autres	4 300	28
TOTAL	15 500	100

Source : Yanno Economic Research.

Les exportations de matériel de transformation des produits de la pêche ont décliné légèrement depuis 1986, à cause principalement de la vigueur du yen. En 1988, la valeur globale des exportations se chiffrait à 2 715 millions de yens, correspondant à une diminution de 10 % par rapport à l'année précédente. L'Asie du Sud-Est, (1 079 millions de yens), était le principal importateur, suivie par l'Europe de l'Est, (613 millions de yens), l'Amérique du Nord, (553 millions de yens) et l'Europe de l'Ouest, (320 millions de yens).

8 Pratiques commerciales

Critères d'achat

Pour avoir accès au marché japonais de transformation des aliments, le matériel ou les appareils doivent avoir des prix concurrentiels, présenter des caractéristiques adaptées aux besoins particuliers du marché ou être plus performants que les produits en vente sur le marché. Ils doivent satisfaire aux critères suivants :

- *Capacité multifonctionnelle*. À cause de l'espace limité dont ils disposent, les transformateurs préfèrent les appareils capables d'exécuter plusieurs fonctions.
- *Simplicité de fonctionnement*. Comme les fabricants japonais doivent recourir à des ouvriers à temps partiel et non spécialisés, en raison de la pénurie de main-d'oeuvre au Japon, le matériel et les appareils doivent être faciles à utiliser.

Tableau 20

Principaux producteurs intérieurs de rogue de morue épicée – 1988

Société	Ventes *(en millions de yens)*	Part du marché *(%)*
Yamaya	10 500	15
Fukuya	7 500	10
Kanefuku	6 000	8
Autres	48 000	67
TOTAL	72 000	100

Source : Yanno Economic Research.

- *Fonctionnement silencieux*. Cette caractéristique est particulièrement importante pour les appareils utilisés en magasin.

- *Durabilité*. Même si les appareils japonais ne sont pas à l'abri de tout incident, les transformateurs d'aliments exigent des produits importés qui soient durables et se passent d'entretien.

- *Compacité*. Au Japon, l'espace c'est de l'argent. C'est pourquoi l'appareil qui prend peu de place tout en accomplissant la même fonction qu'un plus gros bénéficie d'un net avantage. En outre, comme la plupart des restaurants japonais, qu'ils soient grands ou petits, disposent de peu d'espace pour la cuisine, la compacité revêt une importance particulière, surtout si l'on tient compte des normes de santé et de sécurité.

- *Adaptabilité*. Les utilisateurs préfèrent un matériel qui s'intègre facilement au système en place. Dans le même ordre d'idées, les ensembles adaptables conviennent particulièrement aux petites boulangeries de magasin et aux offices de restaurant.

- *Services d'après-vente et de soutien*. Pour les utilisateurs de matériel importé, les services d'après-vente et de soutien sont les principales préoccupations. Aucun transformateur ne peut se permettre un arrêt de travail causé par une panne de matériel. Les fournisseurs ouest-allemands ont été parmi les premiers à pénétrer le marché japonais. Leur succès s'explique en partie par la formation offerte aux filiales japonaises dans les usines ouest-allemandes. Les Allemands assurent de cette façon un service de qualité tout en consolidant leurs relations avec leurs associés japonais.

Protection de la technologie

Les brevets sont insuffisants pour assurer la protection à long terme de la technologie au Japon. On considère que d'être le premier sur le marché ou d'être reconnu à titre de fabricant d'origine et que la qualité d'un produit ou son caractère innovateur sont plus efficaces que la protection par brevet. Les bonnes relations avec l'acheteur japonais et la conclusion d'un accord soigneusement rédigé sont également deux façons efficaces de protéger la technologie contre le plagiat.

On s'entend généralement au sein de l'industrie nippone des appareils de transformation des aliments pour dire que la techhologie a une espérance de vie utile de quatre à cinq ans. Pour demeurer concurrentielles sur le marché, les sociétés doivent donc être en mesure de lancer régulièrement de nouvelles technologies et de nouveaux produits.

Normes et autres facteurs

- *Normes*. Il n'est pas nécessaire d'apporter des modifications majeures au matériel destiné au marché japonais, étant donné que les normes industrielles du Japon s'inspirent des normes nord-américaines et européennes.

- *Fréquence*. Au Japon, la fréquence au nord du Fujigawa est de 50 cycles, tandis qu'elle est de 60 cycles au sud du fleuve.

- *Douanes*. Le dédouanement prend en général de trois à sept jours. Les délais peuvent toutefois être plus longs pour les premiers envois soumis à l'approbation du ministère du Commerce international et de l'Industrie (MITI).

- *Droits d'importation*. Les droits d'importation ont été supprimés depuis le 1er avril 1990.

- *Prix*. On s'entend généralement pour dire que les transformateurs d'aliments sont prêts à payer un prix beaucoup plus élevé que ceux qui ont cours en Amérique du Nord si le matériel convient.

- *Marges*. Les marges de l'importateur sont de l'ordre de 10 à 20 % et s'établissent en moyenne, selon nos sources, entre 12 et 15 %.

9 Accès au marché

Les transformateurs d'aliments japonais n associent pas le Canada à des produits particuliers. Ils considèrent plutôt notre pays comme une source de richesses naturelles. Les fournisseurs canadiens sont donc nettement défavorisés car les produits évoquent souvent leur pays d'origine. Les transformateurs de viande japonais, par exemple, associent les découpeuses à la Suisse et les fumoirs à l'Allemagne de l'Ouest.

Étant donné que la majorité des importations japonaises de matériel de transformation des aliments proviennent d'Europe de l'Ouest et, dans une moindre mesure, des États-Unis, les exportateurs canadiens devraient mettre l'accent, dans leurs efforts de commercialisation, sur des produits susceptibles de l'emporter sur leurs concurrents américains et européens. Les perspectives de vente pour le matériel de boulangerie ainsi que de transformation de la viande et de restauration-minute sont considérées comme bonnes et moyennes, respectivement, tandis qu'il n'existe pratiquement pas de créneau pour le matériel de transformation du poisson.

Faire preuve d'innovation

La meilleure façon de pénétrer le marché du matériel de transformation des aliments est de lancer un appareil servant exclusivement au conditionnement d'un produit alimentaire particulier. Le mot d'ordre est l'innovation.

Aborder directement les distributeurs

Une autre possibilité consiste à aborder les distributeurs directement au moyen de catalogues et de fiches techniques qu'ils peuvent utiliser comme documents de référence. Les fabricants de produits complémentaires ou les distributeurs qui connaissent bien le marché sont normalement bien placés pour offrir des services d'après-vente et pour promouvoir et distribuer les produits. Attention, toutefois, certains fabricants ou distributeurs n'hésiteront pas à adapter la technologie occidentale à leur propre matériel.

Privilégier les franchises

L'introduction de matériel ou d'appareils dans le cadre d'un contrat de franchise est une autre méthode qui mérite d'être prise en considération. La vente ou, du moins, les premières démarches, peuvent être possibles par l'intermédiaire du franchiseur nord-américain. Ces dernières années, quelques-unes des grandes maisons de commerce et des sociétés alimentaires du Japon ont établi des franchises dans un effort de diversification de leurs opérations. C'est pourquoi il pourrait être plus avantageux d'offrir à ces entreprises des possibilités de franchise plutôt que d'essayer uniquement de leur vendre du matériel.

Option des licences

Un pourcentage important du matériel de transformation de la viande est fabriqué au Japon en vertu d'une licence accordée par des sociétés occidentales. Cette possibilité n'est pas à négliger, surtout dans le cas des gros appareils encombrants.

Passer par une maison de commerce

Si le matériel est destiné à une application industrielle importante, on peut s'adresser à une maison de commerce ayant fait ses preuves auprès des grands producteurs alimentaires du Japon. Des sociétés de commerce comme C. Itoh et Terada Trading ont la capacité et la motivation de représenter les entreprises étrangères auprès de leurs gros clients japonais.

Les grandes maisons de commerce, toutefois, ne sont pas nécessairement les meilleurs partenaires et leurs services d'après-vente sont parfois insuffisants lorsqu'il convient de mettre en oeuvre un programme de vente dynamique à l'intention d'un grand nombre de petites entreprises. Si le matériel est destiné à une application de moindre envergure, il pourrait être plus avantageux de consulter une petite maison de commerce spécialisée.

Participer aux foires commerciales et aux expositions

Les foires commerciales et les salons professionnels servent couramment à lancer des produits sur le marché japonais. Les utilisateurs se rendent souvent à ces manifestations au Japon et à l'étranger à la recherche de nouveaux produits et de matériel innovateur. On trouvera au chapitre 11 la liste des principales foires commerciales.

10 Profil de certaines sociétés japonaises

Salaisons

Nippon Meat Packers Inc.

Constituée en 1963 par suite d'une fusion entre Tokushima Ham et Torise Ham, Nippon Meat Packers figure parmi les trois plus grandes entreprises de transformation de la viande du Japon. Reconnue pour sa gamme exceptionnelle de jambon et de saucisse, elle axe actuellement ses efforts de commercialisation sur des produits de viande préparés en série, comme les galettes de boeuf.

En octobre 1989, Nippon Meat Packers a acquis MQF, le plus grand fabricant de jambon de l'Australie. Elle possède maintenant trois sociétés australiennes, dont des entreprises d'élevage de boeuf et de transformation de la viande. Elle est par ailleurs associée à Swift & Co. des États-Unis.

À la fin de l'exercice qui s'est terminé le 31 mars 1989, la société a déclaré des ventes de 475 000 millions de yens, soit une augmentation de 11 % par rapport à 1988. Les bénéfices nets étaient à la hausse de 6 %, atteignant 9 376 millions de yens, et ses immobilisations se sont chiffrées à 11 315 millions de yens.

En septembre 1989, les parts de marché détenues par Nippon Meat Packers se répartissaient comme suit : jambon et saucisse (23 %), aliments transformés (15 %), viande et autres produits (62 %).

Les principaux actionnaires sont notamment Mitsubishi Corp. (5,6 %), Mitsubishi Trust (5,2 %) et Chiyoda Life Insurance (4,9 %).

Itoham Foods Inc.

Itoham Foods, le plus grand fabricant de jambon et de saucisse japonais, exploite également le commerce de la viande crue. Son point fort est la vente au détail aux grands magasins et aux boucheries. Elle a récemment constitué une filiale en participation avec Carnation, filiale de Nestlé. En outre, Itoham Foods a entrepris d'étendre ses activités aux produits laitiers dans le but de devenir un fournisseur d'une gamme complète d'aliments.

En prévision de la libéralisation du marché de la viande au Japon, Itoham s'est associée à une importante société de salaison en vue de lancer des ventes de boeuf importé. La société gère également des exploitations d'élevage de boeuf en Australie et en Nouvelle-Zélande.

Un changement aux échéances de paiement de la société effectué en 1989, passant du 30 septembre au 31 mars, s'est traduit par un bilan exceptionnel. Pour l'exercice se terminant le 31 mars 1989, les ventes ont atteint 203 045 millions de yens, tandis que les bénéfices nets se chiffraient à 4 132 millions de yens. Les immobilisations se sont élevées à 6 880 millions de yens au cours de la même année.

Au mois de septembre 1989, les parts de marché détenues par Itoham Food se répartissaient comme suit : jambon et saucisse (30 %), viande transformée (10 %), viande fraîche (58 %), produits laitiers et autres (2 %).

Les principaux actionnaires sont notamment Kenichi Ito (5,6 %), Toei Shoji (5 %) et Ito Kinen Zaidan (4,4 %).

Marudai Food Co. Ltd.

Marudai Food Co., au départ une entreprise de transformation du poisson, produit maintenant du jambon et de la saucisse et diversifie en ce moment sa gamme de produits de viande transformée, notamment par la production de galettes de boeuf. Comme le point fort de la société a trait aux produits de qualité moyenne où les ventes connaissent la stagnation, elle cherche à établir une ligne de produits de qualité supérieure.

Marudai Food a récemment ouvert un restaurant à Kobe spécialisé dans les steaks et les hamburgers et a entrepris un projet d'importation de viande fraîche auprès d'un associé américain, BSI. L'entreprise a en outre installé une représentation à San Francisco.

Un changement aux échéances de paiement de la société en 1989, passant du 30 septembre au 31 mars, s'est traduit par un bilan exceptionnel. Pour l'exercice se terminant le 31 mars 1989, les ventes ont atteint à 90 107 millions de yens, tandis que les bénéfices nets se chiffraient à 2 402 millions de yens. Les immobilisations au cours de la même année se sont élevées à 3 753 millions de yens.

Au mois de septembre 1989, les parts de marché détenues par Marudai Food se répartissaient comme suit : viande transformée (80 %) et viande fraîche (20 %).

Les principaux actionnaires sont notamment Sumitomo Life Insurance (5,8 %), Sumitomo Trust (5,2 %) et Dai-chi Life Insurance (4,5 %).

Prima Meat Packers Ltd.

Prima Meat Packers, la troisième entreprise de transformation de la viande du Japon, a récemment annulé son affiliation avec Oscar Meyer, le plus gros transformateur de viande d'Amérique et a renforcé ses liens avec C. Itoh & Co. Fondée dans le but de produire du jambon et de la saucisse, elle est actuellement l'un des principaux fabricants de produits alimentaires emballés sous vide. Elle se diversifie dans les produits alimentaires de série et dans les produits raffinés. Elle envisage d'ouvrir des installations de production en Australie.

Pendant l'exercice ayant pris fin le 31 mars 1989, les ventes ont augmenté de 6 % par rapport à l'exercice précédent pour atteindre 240 577 millions de yens, tandis que les bénéfices nets grimpaient de 39 % pour se chiffrer à 823 millions de yens. Les immobilisations se sont élevées à 4 670 millions de yens.

Au mois de septembre 1989, les parts de marché détenues par Prima Meat Packers se répartissaient comme suit : jambon et saucisse (30 %), aliments transformés et autres produits (9 %) et viande (61 %).

Les principaux actionnaires sont notamment C. Itoh & Co. (10,6 %), la Dai-ichi Kangyo Bank (4,5 %) et Kyoei Life Insurance (4,2 %).

Zenchiku Co. Ltd.

Zenchiku est le plus gros négociant de viande du Japon et est connue pour le dynamisme de son administration. Fondée en juin 1948, la société s'approvisionne en viande tant sur le marché intérieur qu'extérieur et exploite des filiales d'achat de viande en Australie et aux États-Unis. Elle fabrique des produits de viande comme du jambon, de la saucisse, des galettes de boeuf et des charcuteries. Elle est un des principaux fournisseurs des chaînes McDonald et Denny, la plus grande chaîne de franchises de restaurants familiaux du Japon.

En septembre 1988, Zenchiku a fait l'acquisition de Selkirk Ranch, une société d'élevage du Montana. Deux mois plus tard, elle renforçait encore ses intérêts à l'étranger en acquérant un producteur de jambon australien, Hutton Inc.

Pendant l'exercice ayant pris fin le 31 mars 1989, les ventes ont augmenté de 11 % par rapport à 1988 pour atteindre 210 331 millions de yens, tandis que les bénéfices nets se chiffraient à 1 380 millions de yens, une hausse de 12 %. Les immobilisations se sont élevées à 743 millions de yens.

Au mois de septembre 1989, les parts de marché détenues par Zenchiku se répartissaient comme suit : viande importée (52 %), porc (19 %), boeuf (18 %), viande transformée (6 %), jambon et saucisse (3 %) et autres (2 %).

Les principaux actionnaires sont notamment la Mitsui Bank (4,8 %), la Norinchukin Bank (4,7 %) et la Suruga Bank (4,4 %).

Transformateurs de chair de poisson

Taiyo Fishery Co. Ltd.

Cette société, au deuxième rang des entreprises de pêche du Japon, a pour principales activités le chalutage et la pêche au thon dans la mer du sud. Elle diversifie en ce moment ses opérations dans les secteurs des aliments et des produits alimentaires réfrigérés. Elle produit également de la pâte de crabe aux États-Unis.

Un changement aux échéances de paiement de la société effectué en 1989, passant du 30 septembre au 31 mars, s'est traduit par un bilan exceptionnel. Pour l'année se terminant le 31 mars 1989, les ventes ont atteint 290 071 millions de yens, tandis que les bénéfices nets se sont chiffrés à 1 864 millions de yens. Les immobilisations se sont élevées à 2 200 millions de yens.

Les pourcentages de ventes de la société au mois de septembre 1989 se répartissaient comme suit : poisson et coquillages (60 %), conserves (7 %), aliments surgelés (5 %), autres produits transformés (6 %), sucre (11 %), aliments pour bestiaux (3 %) et autres (9 %). Le ratio des exportations aux ventes s'établissait à 10 %.

Les principaux actionnaires sont notamment Daito Tsusho (15,6 %), Mitsubishi Trust (3,5 %) et Japan Securities Clearing (3,5 %).

Nippon Suisan Kaisha Ltd.

Classée au premier rang des sociétés de pêche en raison de ses prises, Nippon Suisan figure également parmi les principaux constructeurs de navires de pêche. Elle possède une filiale qui produit une pâte de poisson aromatisée au crabe aux États-Unis et elle apporte une aide technique à des entreprises de pêche chinoises. Plus récemment, Nippon Suisan a étendu ses activités aux aliments naturels et aux produits pharmaceutiques.

Pendant l'exercice ayant pris fin le 31 mars 1989, les ventes ont baissé de 4 % par rapport à 1988 pour se chiffrer à 463 959 millions de yens, tandis que les bénéfices nets chutaient de 50 % pour se fixer à 1 546 millions de yens. Les immobilisations se sont élevées à 6 557 millions de yens.

Au mois de septembre 1989, les parts de marché détenues par Nippon Suisan Kaisha se répartissaient comme suit : poisson frais et surgelé (62 %), huile de baleine et farine de poisson (5 %), aliments surgelés (18 %), conserves (6 %) et autres (9 %). Le ratio des exportations aux ventes s'établissait à 5 %.

Les principaux actionnaires sont notamment Nissan Fire and Marine Insurance (5,4 %), l'Industrial Bank of Japan (4,7 %) et la Dai-ichi Kangyo Bank (3,7 %).

Fabricants de matériel de transformation de la viande et de la chair de poisson

Nantsune Tekko Co. Ltd.

Fondée en 1929, Nantsune Tekko est le plus grand fabricant japonais de matériel de transformation de la viande, produisant notamment des découpeuses, des trancheuses et des hachoirs. Son capital s'élève à 200 millions de yens et elle compte 170 employés. En 1988, sa production se chiffrait à 3 400 millions de yens, une hausse de 11 % par rapport à 1987.

Nantsune importe également des appareils de sociétés étrangères comme Butcher Boy (États-Unis), AEW (Royaume-Uni), Omega (Italie), F. Dick (Allemagne de l'Ouest) et Turbo (Pays-Bas).

Aux États-Unis, Nantsune est représentée par Koch Co. Ltd. de Kansas City, au Missouri, et par New Brunswick International Inc., de Somerset, au New Jersey.

Watanabe Tekkojo Co. Ltd.

Fondée en 1938, Watanabe Tekkojo se classe au troisième rang des fabricants de matériel de transformation de la chair de poisson et de la viande. Son capital s'élève à 49,5 millions de yens et elle compte 96 employés. En 1988, sa production était évaluée à 1 950 millions de yens, soit 12 % de plus qu'en 1987.

En plus de sa propre ligne de produits, la société négocie l'importation de produits avec des fabricants tels que F. Dick and Mado d'Allemagne de l'Ouest, Butcher Boy des États-Unis et Omega d'Italie.

Hanaki Kogyo Co. Ltd.

Cette société, fondée en 1960, se classe actuellement au quatrième rang des fabricants de matériel de transformation de la viande et d'abattoir. Son capital s'élève à 100 millions de yens et elle compte 25 employés. Pendant l'exercice ayant pris fin le 31 mars 1988, ses ventes ont grimpé d'environ 20 % par rapport à l'exercice précédent pour atteindre 2 100 millions de yens, tandis que sa production se chiffrait à 1 730 millions de yens, une hausse de 11 %.

En collaboration avec Alpha Foods, représentant japonais de Red Arrow (États-Unis), elle a récemment commencé à distribuer les produits POWRSMOKER.

Entreprises de boulangerie

Yamazaki Baking Co. Ltd.

Classée au premier rang des entreprises de boulangerie du Japon, Yamazaki Baking dispose d'un réseau étendu qui comprend non seulement des dépanneurs et des chaînes de cafétérias, mais également les boutiques de pains spéciaux Vie de France.

Yamazaki Baking détient le contrôle de la coentreprise lancée avec Nabisco Foods pour la fabrication de confiseries et a pris des mesures pour renforcer ses opérations de fabrication de gâteaux occidentaux et japonais.

Au cours de l'exercice ayant pris fin le 31 décembre 1988, ses ventes ont augmenté de 5 % par rapport à l'exercice précédent pour atteindre 383 973 millions de yens, tandis que ses bénéfices nets grimpaient de 4 % pour se fixer à 9 911 millions de yens. Les immobilisations se sont élevées à 22 500 millions de yens.

En juin 1989, les parts de marché détenues par Yamazaki Baking se répartissaient comme suit : pains (61 %), gâteaux japonais (15 %), gâteaux occidentaux (14 %), confiseries (3 %) et marchandises achetées (7 %).

First Baking Co. Ltd.

Cette grande boulangerie, dont le réseau de vente au détail est bien positionné sur le marché de la région métropolitaine de Tokyo, exploite également une filiale à Hawaii et est en passe de diversifier ses activités par la production de nouveaux produits comme des gâteaux de style occidental. Elle étend également son réseau grâce à des points de vente au détail comme les supermarchés et les dépanneurs.

Pendant l'exercice ayant pris fin le 31 décembre 1988, ses ventes ont augmenté de 3 % par rapport à l'exercice précédent pour se chiffrer à 43 877 millions de yens, tandis que ses bénéfices nets chutaient de 55 % pour s'établir à 781 millions de yens. Les immoblisations se sont élevées à 3 023 millions de yens.

En juin 1989, les parts de marché détenues par First Baking se répartissaient comme suit : pains (25 %), pâtisseries (46 %), gâteaux japonais (9 %), gâteaux occidentaux (7 %), marchandises achetées (11 %) et autres (2 %).

Fabricants de matériel de boulangerie

Rheon Automatic Machinery Co. Ltd.

Cette société, qui fabrique des appareils de production et de transformation des aliments mis au point par ses propres services, domine le marché japonais. C'est l'une des seules entreprises de l'industrie qui exerce des activités à l'étranger, ayant des filiales aux États-Unis qui exploitent deux usines en Californie et en Allemagne de l'Ouest, respectivement. Rheon envisage très sérieusement de pénétrer le marché canadien. Elle s'emploie actuellement à accroître sa capacité de production, notamment par la construction d'un laboratoire de recherche en Italie.

Rheon exploite un magasin pilote au rez-de-chaussée de son immeuble à bureaux de Tokyo et dispose d'installations d'essai de produits de boulangerie et d'un hall d'exposition aux étages supérieurs.

Au cours de l'exercice ayant pris fin le 31 mars 1989, ses ventes ont augmenté de 19 % par rapport à l'exercice précédent pour atteindre 15 713 millions de yens, tandis que ses bénéfices nets chutaient de 9 % pour se fixer à 1 175 millions de yens. Les immobilisations se sont élevées à 3 121 millions de yens.

En septembre 1989, les parts de marché détenues par Rheon se répartissaient comme suit : appareils de transformation des aliments (42 %), fabrication d'appareils polyvalents d'usines d'alimentation (8 %), automatisation d'usines d'alimentation (26 %), réparations et autres (11 %) et denrées (13 %). Le ratio des exportations aux ventes s'établissait à 20 %.

Les principaux actionnaires sont notamment Torahiko Hayashi (8,4 %), Futaba Kikaku (6,8 %) et Rum Shoji (6,0 %).

Fabricants ou fournisseurs de matériel de cuisine

Kitazawa Sangyo Co. Ltd.

Cette société, au chiffre d'affaires annuel d'environ 15 500 millions de yens (1987), est le principal fournisseur japonais de matériel de cuisine d'utilisation industrielle et institutionnelle. Fondée en 1951, le capital de la société atteint actuellement 1 320 millions de yens. En juillet 1988, elle comptait 528 employés.

Le réseau national de Kitazawa Sangyo s'étend sur 68 villes. Au cours des ans, elle a fourni du matériel et des ensembles de cuisine à d'importantes sociétés comme les grands magasins Seibu, Tokyu et Odakyu, les restaurants Red Lobster et Denny, Nisshin Flour Milling, Snow Brand et Yamazaki Baking, en plus d'écoles et d'établissements publics ou gouvernementaux.

Outre sa propre ligne de matériel, la société distribue des produits importés comme ceux des entreprises Hobart (États-Unis) et Pazner (Allemagne de l'Ouest).

Fournisseurs d'aliments

JC Foods

Fondée en novembre 1964, JC Foods compte parmi les principaux fournisseurs de fromage et de garniture de pizzas de l'industrie et distribue également des produits alimentaires importés, comme les gâteaux et les pâtisseries Sara Lee des États-Unis, ainsi que des pâtes à spaghetti d'Italie. Ses nouveaux secteurs d'expansion incluent des chaînes de livraison de pizzas, dont Dominos' Pizza, un de ses clients les plus prestigieux.

Sociétés de commerce extérieur

Okura & Co. Ltd.

Okura, une maison de commerce extérieur de grandeur moyenne, a été fondée en 1873. Elle se spécialise dans les produits et le matériel d'acier, dont de l'équipement industriel, les machines-outils et les aéronefs. Elle diversifie actuellement ses activités en s'engageant dans d'autres secteurs comme les appareils de transformation des aliments, les produits alimentaires et les franchises.

Pendant l'exercice ayant pris fin le 31 mars 1989, ses ventes ont grimpé de 17 % par rapport à l'exercice précédent pour atteindre 409 750 millions de yens, tandis que ses bénéfices faisaient un bond de 885 % et se chiffraient à 637 millions de yens.

En septembre 1989, les parts de marché détenues par Okura se répartissaient comme suit : machines et construction (32 %), métaux (41 %), denrées (9 %), produits chimiques (3 %) et produits alimentaires (15 %).

Les principaux actionnaires sont notamment Okura Enterprises (15,2 %), Chiyoda Life Insurance (7,8 %) et Nippi Inc. (5 %).

Nissho Iwai

Nissho Iwai, le noyau central du groupe Sanwa Bank, se classe au sixième rang des sociétés de commerce extérieur du Japon. Elle a été fondée en 1968 par suite de la fusion de Nissho et de Iwai Sangyo. Ses points forts sont les produits et les appareils en acier : aéronefs, navires et matériel roulant et produits alimentaires. Elle cherche actuellement à créer des liens en Sibérie et à mettre en place des installations de production d'appareils au moyen de coentreprises en Hongrie et en Pologne.

Pendant l'exercice ayant pris fin le 31 mars 1989, ses ventes ont totalisé 11 016 490 millions de yens, soit un bond de 8 % par rapport à l'exercice précédent, tandis que ses bénéfices nets grimpaient de 29 % pour atteindre 6 544 millions de yens.

En septembre 1989, les parts de marché détenues par Nissho Iwai se répartissaient comme suit : métaux (47 %), machines et construction (13 %), énergie (18 %), textiles (4 %), produits alimentaires (7 %), bois d'oeuvre, produits chimiques et autres (11 %).

Les principaux actionnaires sont notamment la Sanwa Bank, (4,9 %), la Dai-ichi Kangyo Bank, (4,9 %) et la Daiwa Bank, (3,7 %).

C. Itoh & Co.

Cette société, l'une des trois plus grandes entreprises de commerce extérieur du Japon et qui fait partie du groupe Dai-ichi Kangyo Bank, se classe au premier rang pour ses ventes globales depuis 1986. C'est la plus dynamique de toutes les sociétés de commerce extérieur du pays et elle a des succursales dans quelque 90 pays. Elle se lance actuellement dans de nouveaux secteurs, dont les communications par satellite.

Pendant l'exercice ayant pris fin le 31 mars 1989, ses ventes ont grimpé de 4 % par rapport à l'exercice précédent pour se fixer à 15 555 923 millions de yens, tandis que ses bénéfices nets se chiffraient à 15 551 millions de yens, une hausse de 53 %.

En septembre 1989, les parts de marché détenues par C. Itoh & Co. se répartissaient comme suit : énergie et produits chimiques (16 %), métaux (24 %), machines et construction (31 %), produits alimentaires (12 %), textiles (12 %), bois d'oeuvre et autres (5 %).

Les principaux actionnaires sont notamment la Dai-ichi Kangyo Bank (3,8 %), la Sumitomo Bank (3,6 %) et Tokyo Marine and Fire Insurance Co. (3,4 %).

11 Foires commerciales

Plusieurs foires commerciales japonaises sont consacrées au marché du matériel de transformation des aliments. Les plus intéressantes pour les exportateurs canadiens sont les suivantes :

Better Confectionery Show

Date : Avril
Fréquence : Une fois par an
Lieu : Osaka Merchandise Mart
Organisme : Confectionery Weekly Journal
1-3-2, Osaka, Tennoji-ku
Osaka 543
Téléphone : (06) 771-7093
Télécopieur : (06) 771-9435

FOODEX/HOTRES Japan

Date : Mars
Fréquence : Une fois par an
Lieu : Makuhari Messe Nippon Convention Center
Organisme : Japan Management Association
3-1-22, Shibakoen, Minato-ku
Tokyo 105
Téléphone : (03) 434-0093
Télécopieur : (03) 434-8076

Food Marketing Show

Date : Juillet
Fréquence : Une fois par an
Lieu : Tokyo International Fairground (Harumi)
Organisme : Nihon Zeizai Shimbun Inc.
1-9-5, Ohtemachi, Chiyoda-ku
Tokyo 100-66
Téléphone : (03) 270-0251
Télécopieur : (03) 256-5746

HOTRES Japan

Date : Mai
Fréquence : Tous les deux ans (1991)
Lieu : International Exhibition Center (Osaka)
Organisme : Japan Management Association
Osaka Kokusai Bldg.
2-3-13, Azuchimachi, Chuo-ku
Osaka 541
Téléphone : (06) 261-7151
Télécopieur : (06) 264-0268

International Food Machinery Tokyo

Date : Mai
Fréquence : Une fois par an
Lieu : Tokyo International Fairground (Harumi)
Organisme : Japan Food Machinery Manufacturers' Association
Zenkoku Tobacco Center Bldg., 8F
2-16-2, Nishi-shimbashi, Minato-ku
Tokyo 105
Téléphone : (03) 433-6558
Télécopieur : (03) 432-5855

Japan Catering Equipment Show

Date : Novembre
Fréquence : Une fois par an
Lieu : Tokyo International Fairground (Harumi)
Organisme : Japan Management Association
3-1-22, Shibakoen, Minato-ku
Tokyo 105
Téléphone : (03) 434-6211
Télécopieur : (03) 434-8076

Japan Foodservice Show

Date : Novembre
Fréquence : Tous les deux ans (1991)
Lieu : Tokyo International Fairground (Harumi)
Organisme : Japan Foodservice Association
Ginza Orient Bldg., 5F
8-9-13, Ginza, Chuo-ku
Tokyo 104
Téléphone : (03) 573-3231
Télécopieur : (03) 572-5099

Japan International Food Engineering and Industry Show

Date : Octobre
Fréquence : Tous les deux ans (1991)
Lieu : International Exhibition Center (Osaka)
Organisme : Osaka International Trade Fair Commission
1-1-12, Nanko-Kita, Suminoe-ku
Osaka 559
Téléphone : (06) 612-1212
Télécopieur : (06) 612-8585

MOBAC

Date : Février
Fréquence : Tous les deux ans (1991)
Lieu : Tokyo International Fairground (Harumi)
Organisme : Japan Bakery and Confectionery Machinery Manufacturers' Association
Higashi Bldg., 3
Kanda-hirakawacho, Chiyoda-ku
Tokyo 101
Téléphone : (03) 862-8478
Télécopieur : (03) 862-8470

Nishinippon International Trade Fair (West Japan Foods Fair)

Date : Octobre
Fréquence : Tous les deux ans (1990)
Lieu : West Japan General Exhibition Center
Organisme : Nishinippon International Trade Fair Commission
1-1, Jonai, Kokurakita-ku
Kitakyushi City
Fukuoka Pref. 803
Téléphone : (093) 582-4101
Télécopieur : (093) 581-9352

Wine Japan

Date : Juin
Fréquence : Une fois par an
Lieu : Tokyo Trade Center
Organisme : EMS Inc.
Sagami Bldg., 5F
4-2-21, Shinjuku, Shinjuku-ku
Tokyo 160
Téléphone : (03) 350-5666
Télécopieur : (03) 356-6200

12 Répertoire des sociétés et des associations

Importateurs

Chuo Setsubi Engineering K.K.
2-7-1, Honmachi, Nihonbashi, Chuo-ku
Tokyo 103
Téléphone : (03) 661-8553
Télécopieur : (03) 661-8551

C. Itoh & Co. Ltd.
47-1-3, Kyutaromachi, Chuo-ku
Osaka 541
Téléphone : (06) 241-2121
Télécopieur : (06) 241-3167

Honbic Co. Ltd.
2-9-16, Shinbashi, Minato-ku
Tokyo
Téléphone : (03) 580-5844
Télécopieur : (03) 580-5842

Kaigai Tsusho K.K.
1-12-1, Yurakucho, Chiyoda-ku
Tokyo
Téléphone : (03) 214-6661
Télécopieur : (03) 214-2445

Kanematsu-Gosho Ltd.
2-14-1, Kyobashi, Chuo-ku
Tokyo 104
Téléphone : (03) 562-8111

Kyokuto Boeki Kaisha Ltd.
2-2-1, Ohtemachi, Chiyoda-ku
Tokyo 100-91
Téléphone : (03) 244-3511
Télécopieur : (03) 246-2148

Marubeni Corp.
3-3 Honmachi, Higashi-ku
Osaka 530
Téléphone : (06) 268-2111

Nichfutsu Shoji Co. Ltd.
1-5-1, Sannomiya-cho, Chuo-ku
Kobe
Téléphone : (078) 332-1861
Télécopieur : (078) 332-3677

Samac Co. Ltd.
1-4-4, Shibadaimon, Minato-ku
Tokyo
Téléphone : (03) 434-0933
Télécopieur : (03) 434-0762

Siber Kikai K.K.
89-1, Yamashita-cho, Naka-ku
Yokohama 231
Téléphone : (045) 664-8000
Télécopieur : (045) 664-2824

Tokyo Sangyo Co. Ltd.
3-3-1, Marunouchi, Chiyoda-ku
Tokyo 100
Téléphone : (03) 212-7811

New Tokyo Milk Machinery Co. Ltd.
Fuyo Bldg.
1-14-4, Kinshi-cho, Sumida-ku
Tokyo 130
Téléphone : (03) 626-4471

Mitsufuku Kikai Co. Ltd.
1-11-7, Higashi-kanda, Chiyoda-ku
Tokyo 101
Téléphone : (03) 866-2665

Oda Shoji Co. Ltd.
3-5-8, Youga, Setagaya-ku
Tokyo 158
Téléphone : (03) 709-0141

Urschei Japan K.K.
4-1-33, Akasaka, Minato-ku
Tokyo 107
Téléphone : (03) 583-9178

Americo Ltd.
Shinbashi-Eki-Mae Bldg.
2-20-15, Shinbashi
Tokyo 105
Téléphone : (03) 573-5767

Nichimen Machinery Sales Co. Ltd.
3-15-2, Nihonbashi, Chuo-ku
Tokyo 105
Téléphone : (03) 277-5500

Tosho K.K.
1-7-2, Ohtemachi, Chiyoda-ku
Tokyo 100
Téléphone : (03) 242-8781

Sumitomo Corp.
1-2-2, Ichinohashi, Chiyoda-ku
Tokyo
Téléphone : (03) 217-6417

Parker Corp.
2-16-11, Nihonbashi, Chuo-ku
Tokyo 103
Téléphone : (03) 273-7461

Nissho-Iwai Corp.
2-4-5, Akasaka, Minato-ku
Tokyo 107
Téléphone : (03) 588-2111

Shintoa Koeki Kaisha Ltd.
3-3-1, Marunouchi, Chiyoda-ku
Tokyo
Téléphone : (03) 286-0211

Yonei & Co. Ltd.
2-8-20, Ginza, Chuo-ku
Tokyo 104
Téléphone : (03) 561-5707

Okura & Co. Ltd.
3-4-1, Ginza, Chuo-ku
Tokyo
Téléphone : (03) 566-6616
Télécopieur : (03) 566-6547

MCM Corp. (Division de Mitsui Bussan)
1-18-16, Shimbashi, Minato-ku
Tokyo
Téléphone : (03) 504-8862
Télécopieur : (03) 508-8953

Fabricants ou distributeurs de matériel

Nantsune Tekko Co. Ltd.
4-17-41, 01, Fujidera
Osaka 583
Téléphone : 0729-39-1500
Télécopieur : 0729-39-1504

Watanabe Tekkojo Co. Ltd.
2-12-26, Tsuyuhashi, Nakagawa-ku
Nagoya 454
Téléphone : (052) 361-8511
Télécopieur : (052) 361-8490

Hanaki Kogyo Co. Ltd.
1-2-4, Matsugaya, Taito-ku
Tokyo 111
Téléphone : (03) 844-5141
Télécopieur : (03) 841-3395

Nara Kikai K.K.
2-5-7, Jonan-jima, Ota-ku
Tokyo 143
Téléphone : (03) 790-8011
Télécopieur : (03) 790-8055

Fabricants de matériel de boulangerie

Rheon Automatic Machinery Co. Ltd.
1-12-5, Higashi-azabu
Tokyo 106
Téléphone : (03) 561-0811
Télécopieur : (03) 561-0898

Oshikiri Machinery Ltd.
4-15-14 Ohmori-nishi, Ohta-ku
Tokyo 143
Téléphone : (03) 761-9176
Télécopieur : (03) 764-1564

Fujisawa Machinery Co. Ltd.
2-7-47, Kashima, Yodogawa-ku
Osaka 532
Téléphone : (06) 302-5401
Télécopieur : (06) 305-1492

Misuzu Machinery and Engineering Co. Ltd.
530, Kita Gomizuka, Kusu-cho
Mie-gun, Mie-ken 510-01
Téléphone : 0593-97-3211
Télécopieur : 0593-97-3217

Hata Iron Works Co. Ltd.
20, Nakura-cho, Nishishichijo
Shimokyo-ku
Kyoto 600
Téléphone : (075) 313-5101
Télécopieur : (075) 321-1040

Fabricants ou distributeurs de matériel de cuisine

Kitazawa Sangyo K.K.
2-23-10, Higashi-shibuya, Shibuya-ku
Tokyo 150
Téléphone : (03) 409-2551

Fuji-Chubo Setsubi Co. Ltd. (NOVAX)
5-14-5, Shimbashi, Minato-ku
Tokyo
Téléphone : (03) 434-7871
Télécopieur : (03) 432-0843

Nihon Choriki Co. Ltd.
3-15-8, Higashi-rokugo, Ohta-ku
Tokyo 144
Téléphone : (03) 731-1211
Télécopieur : (03) 736-5800

Associations de commerce connexes

Japan Food Processing Machinery Association
2-16-2, Nishi-Shimbashi, Minato-ku
Tokyo 105
Téléphone : (03) 433-6558
Télécopieur : (03) 432-5855

Japan Meat Processors' Association
1-5-6, Ebisu, Shibuya-ku
Tokyo
Téléphone : (03) 441-1211
Télécopieur : (03) 441-8287

Japan Food Service Equipment Association
1-27-8, Higashi-azabu, Minato-ku
Tokyo
Téléphone : (03) 585-7251
Télécopieur : (03) 585-0170

Japan Machinery Importers' Association
1-2-11, Toranomon, Minato-ku
Tokyo 105
Téléphone : (03) 503-9736
Télécopieur : (03) 503-9779

13 Adresses utiles au Canada

Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada

Direction de l'expansion du commerce avec le Japon (PNJ)
Direction générale de l'Asie et du Pacifique Nord
Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada
Immeuble Lester B. Pearson
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario)
K1A 0G2
Téléphone : (613) 995-1281
Télex : 053-3745
Télécopieur : (613) 996-4309

Centres du commerce international

Alberta
Centre du commerce international
Canada Place
Suite 540
9700 Jasper Avenue
Edmonton (Alberta)
T5J 4C3
Téléphone : (403) 495-2944
Télex : 037-2762
Télécopieur : (403) 495-4507

Centre du commerce international
11th Floor
510 – 5th Street Southwest
Calgary (Alberta)
T2P 3S2
Téléphone : (403) 292-6660
Télécopieur : (403) 292-4578

Colombie-Britannique
Centre du commerce international
Scotia Tower
900 – 650 West Georgia Street
P.O. Box 11610
Vancouver (Colombie-Britannique)
V6B 5H8
Téléphone : (604) 666-0434
Télex : 04-51191
Télécopieur : (604) 666-8330

Île-du-Prince-Édouard
Centre du commerce international
Confederation Court Mall
134 Kent Street, Suite 400
P.O. Box 1115
Charlottetown (Île-du-Prince-Édouard)
C1A 7M8
Téléphone : (902) 566-7400
Télex : 014-44129
Télécopieur : (902) 566-7450

Manitoba
Centre du commerce international
8th Floor
330 Portage Avenue
Winnipeg (Manitoba)
R3C 2V2
Téléphone : (204) 983-8036
Télex : 07-57624
Télécopieur : (204) 983-2187

Nouveau-Brunswick
Centre du commerce international
Place Assomption
770, rue Main
C.P. 1210
Moncton (Nouveau-Brunswick)
E1C 8P9
Téléphone : (506) 857-6452
Télex : 014-2200
Télécopieur : (506) 857-6429

Nouvelle-Écosse
Centre du commerce international
Central Guaranty Trust Building
1801 Hollis Street
P.O. Box 940, Station M
Halifax (Nouvelle-Écosse)
B3J 2V9
Téléphone : (902) 426-7540
Télex : 019-22525
Télécopieur : (902) 426-2624

Ontario
Centre du commerce international
Dominion Public Building
4th Floor
1 Front Street West
Toronto (Ontario)
M5J 1A4
Téléphone : (416) 973-4782
Télex : 065-24378
Télécopieur : (416) 973-8161

Québec
Centre du commerce international
Tour de la Bourse
800, place Victoria
Bureau 3800
C.P. 247
Montréal (Québec)
H4Z 1E8
Téléphone : (514) 283-8185
Télex : 055-60768
Télécopieur : (514) 283-3302

Saskatchewan
Centre du commerce international
6th Floor
105 – 21st Street East
Saskatoon (Saskatchewan)
S7K 0B3
Téléphone : (306) 975-5315
Télex : 074-2742
Télécopieur : (306) 975-5334

Centre du commerce international
4th Floor
1955 Smith Street
Regina (Saskatchewan)
S4P 2N8
Téléphone : (306) 780-6108
Télécopieur : (306) 780-6679

Terre-Neuve et Labrador
Centre du commerce international
90 O'Leary Avenue
P.O. Box 8950
St. John's (Terre-Neuve)
A1B 3R9
Téléphone : (709) 772-5511
Télex : 016-4749
Télécopieur : (709) 772-2373

Industrie, Sciences et Technologie Canada

Administration centrale
Industrie, Sciences et Technologie Canada
235, rue Queen
Ottawa (Ontario)
K1A 0H5
Téléphone : (613) 995-5771

Territoires du Nord-Ouest
Industrie, Sciences et Technologie Canada
Precambrian Building
4922 – 52nd Street
Yellowknife (Territoires du Nord-Ouest)
X1A 2R3
Téléphone : (403) 920-8578
Télécopieur : (403) 873-6228
AES : (403) 920-2618

Yukon
Industrie, Sciences et Technologie Canada
108 Lambert Street
Suite 301
Whitehorse (Yukon)
Y1A 1Z2
Téléphone : (403) 668-4655
Télex : 014-2200
Télécopieur : (403) 668-5003